

MYYMÄLÄTILAT MURROKSESSA

Työkalu suunnittelutoimiston ja asiakkaan väliseen kommunikointiin

Case: Bond Sports

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Sisustusarkkitehtuuri

Opinnäytetyö / Kevät 2014 / Roosa Riski

MYYMÄLÄTILAT MURROKSESSA

Työkalu suunnittelutoimiston ja asiakkaan väliseen kommunikointiin

Case: Bond Sports

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja taideinstituutti

Muotoilun koulutusohjelma

Sisustusarkkitehtuuri

Opinnäytetyö / Kevät 2014 / Roosa Riski

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään myymäläsuunnittelua tilasuunnittelun näkökulmasta. Tarkoituksena on avata myymälätilojen suunnittelun periaatteita sekä mahdollisia tulevaisuuden kehityssuuntia. Taustatutkimuksen aihepiirit ja raja-
aus muotoutuivat suunnittelutoimisto Bondilta saadun toimeksiannon perusteella.

Toimeksianto oli luoda Bondille työkalu, jolla he voivat esitellä asiakkailleen myymäläsuunnitteluun liittyviä elementtejä ja periaatteita. Työkalun tueksi tehtiin konseptitasoinen tilasuunnitelma kuvitteelliselle Bond Sports -urheiluliikeketjulle. Suunnittelun tilan tarkoitus on toimia työkalussa esimerkkimyymälänä, joka havainnollistaa Bondin myymäläsuunnitteluperiaatteita. Esimerkkimyymälän pyrkimyksenä on myös konkretisoida, miten vähittäiskaupan alan kehitys vaikuttaa myymälätiloihin lähitulevaisuudessa.

Tutkimusosio jakautuu kolmeen eri osaan. Aluksi käsitellään vähittäiskaupan alalla meneillään olevia muutoksia. Tämän jälkeen esitellään, mitä vaikutuksia näillä ilmiöillä on myymälätiloihin. Lopuksi käydään läpi myymälätilojen suunnitteluun liittyviä elementtejä sekä periaatteita.

Taustoituksen ja toimeksiannon pohjalta syntyneessä Bond Sports -myymälässä painottuvat muunneltavuus, elämyksellisyys sekä sähköisten kanavien integroiminen fyysiseen tilaan. Lisäksi suunnittelun lähtökohtia olivat kilpailijoista erottuminen ja palvelun korostaminen.

Asiasanat:

myymäläsuunnittelu, tulevaisuuden myymälä, vähittäiskauppa, trendit, elämyksellisyys, urheiluliike

ABSTRACT

This graduation project studies retail design from an interior architect’s perspective. The aim is to present the principles of retail design, and possible future developments of the industry. Bond Creative Agency Ltd commissioned this project, which laid out the content and limitations of the research.

The commission was to create a tool for Bond Creative Agency Ltd with which they could present the elements and principles of retail design to their customers. The design process was based on both preliminary research and meetings conducted with the company. To support the tool, a conceptual design plan for the fictional Bond Sports –retail chain was realized. The aim of the design plan is to function as an example store, as part of the tool, to visualize Bond’s retail design principles. The intention of the example store is also to

illustrate how the development of retail stores will affect brick-and-mortar store design in the near future.

The study is divided into three parts. The first part discusses ongoing changes in the retail industry. The second determines what effects these phenomena have on brick-and-mortar store design. Finally, the elements and principles of retail design are presented.

Based on the research and the commission, the final Bond Sports –store emphasizes adjustability, experientiality, and the integration of electronic channels within the physical space. In addition, the basis of the design stemmed from differentiation from competitors and emphasis on service.

Key words:

retail design, future store, trends, experientiality, sports store

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

1.1 Aihe ja taustat.....	8
1.2 Tutkimusasetelma	9
1.3 Keskeiset käsitteet	10

2 BOND CREATIVE AGENCY OY

2.1 Toimeksiantajan esittely	14
2.2 Toteutuneet myymäläprojektit	16
2.3 Alustava toimeksianto.....	22

3 VÄHITTÄISKAUPAN MUUTOKSESTA

3.1 Kaupankäynnin sähköistyminen	26
3.2 Informaatioähky	30
3.3 Vastuullinen kuluttaminen.....	31
3.4 Ostaminen elämyksenä	32
3.5 Myymälä vapaa-ajanviettopaikkana	34

4 MYYMÄLÄTILOJEN KEHITYKSESTÄ

4.1 Myymälätrendejä	38
4.2 Uutta teknologiaa	42
4.3 Esimerkkejä uudennlaisista myymälätiloista	44

5 MYYMÄLÄTILOJEN SUUNNITTELUN ELEMENTTEJÄ

5.1 Sisäiset tekijät.....	53
5.2 Ulkoiset tekijät.....	62
5.3 Palveluun liittyvät tekijät.....	64

6 CASE: BOND SPORTS

6.1 Brief.....	68
6.2 Tavoitteet	70
6.3 Rajaus.....	71
6.4 Kohteen esittely	72

7 SUUNNITTELUPROSESSI

7.1 Kenttätutkimus.....	78
7.2 Konseptin kulmakivet.....	84
7.3 Tila-analyysi	92
7.3 Tilaohjelma.....	94
7.4 Materiaalit.....	104
7.5 Kalusteet.....	106

8 LOPULLINEN TILASUUNNITELMA

8.1 Pohjaratkaisu	114
8.2 Materiaalit ja valaistus	118
8.3 Muunneltavuus	121
8.4 Graafinen materiaali	122
8.5 Elämyksellisyys.....	124

9 TYÖKALU BONDILLE

9.1 Tavoitteet	136
9.2 Rakenne ja sisältö.....	137
9.3 Formaatti ja ulkoasu	139

10 ARVIOINTI

10.1 Prosessi	142
10.2 Tila	143
10.3 Työkalu	144

LÄHTEET

LIITTEET

1

JOHDANTO

"MYYMÄLÄ EI OLE ENÄÄ
TULEVAISUUDESSA LOGISTISEN
KETJUN VIIMEINEN LENKKI
ENNEN KULUTTAJAA"

- Happimaa 2014 -

1.1

AIHE JA TAUSTAT

Tämän opinnäytetyön aihe kumpusi halusta tutkia tilan ja brändin vuorovaikutusta. Aihetta pohtiessani otin selvää, mitkä suunnittelutoimistot Suomessa ovat erikoistuneet nimenomaan vahvasti brändätyihin tiloihin. Selvityksen perusteella päädyin kysymään toimeksiantoa Bond Creative Agency Oy:ltä ja sain myöntävän vastauksen.

Bondilta kerrottiin, että he tarvitsisivat jonkinlaisen työkalun, jonka avulla he voisivat esitellä asiakkailleen myymälätilojen suunnitteluun liittyviä elementtejä. Työkalu helpottaisi myyntitilanteita ja kommunikointia asiakkaiden kanssa. Onnistunut työkalu toisi siis käytännössä Bondille taloudellista hyötyä.

Jotta työkalusta saataisiin mahdollisimman tarkoituksenmukainen ja vakuuttava, tässä työssä perehdytään myymälätilojen suunnitteluun. Taustatutkimusta aloittaessani huomasin, että myymälätilat ovat murroksessa ja totesin, että pelkkä myymälätilojen suunnitteluun liittyvien osatekijöiden tutkiminen ei riitä, vaan aihetta täytyy tarkastella laajemmin. Jotta työkalu palvelisi tarkoitustaan myös lähitulevaisuudessa, taustoituksessa pohditaan myös myymälätilojen kehitysuuntia ja tulevaisuutta.

Opinnäytetyön projektiosuutena suunnitellaan myymälä, joka toimii työkalussa esimerkkitilana myymäläsuunnittelun osatekijöiden havainnollistamisessa. Esimerkkimyymälän tavoite on konkretisoida taustatutkimuksen päätelmiä ja pukea Bondin myymäläsuunnittelun periaatteet tilalliseen muotoon.

Tulevaisuusnäkökulman ja myymäläsuunnittelun yleisten periaatteiden tutkimisen myötä työ palvelee myös laajempaa yleisöä, sillä se tarjoaa näkökulmia siihen, mitä tämän päivän myymäläsuunnittelussa kannattaa ottaa huomioon.

Myymälät murroksessa

Vähittäiskaupan alalla myymälät ovat merkittävässä asemassa. Suurin osa ostopäätöksistä tehdään ostopöydällä. Yksi tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista onkin paikka, jossa sen voi ostaa tai kuluttaa. Brändiarvostus syntyy pääsääntöisesti myymälän ja henkilökunnan yhteisvaikutuksesta.

Ennen nettikaupan yleistymistä perinteisen myymälän valtti oli toimia jakelukanavana, mutta kaupankäynnin sähköistymisen myötä fyysisten myymälöiden rooli on muuttumassa. Myymälöiden etulyöntiasema logistiikkaketjun viimeisenä lenkinä on menetetty, sillä nettikaupat pystyvät toimittamaan tuotteet suoraan asiakkaan kotiovelle.

Verkkokaupan nousu pakottaa myymälät kyseenalaistamaan roolin muuttuneilla markkinoilla. Nettioستamisen helppous ja edullisuus on johtanut sen räjähdysmäiseen kasvuun ja fyysisten myymälöiden kannattavuus on heikentynyt. Perinteisten myymälöiden onkin tunnistettava vahvuutensa ja löydettävä paikkansa kaupan uudenaikaisessa toimintaympäristössä.

Kaupankäynnin sähköistyessä myymälän merkitys markkinointikanavana ja elämysten tuottajana korostuu. Kun markkinoilla olevat tuotteet ovat samankaltaisia, ostokokemus vaikuttaa usein brändin valintaan enemmän kuin tuotevalikoima, laatu tai hinta.

Tässä työssä pohditaan minkälaiset toimintastrategiat voisivat parantaa myymälöiden asemaa sähköisten kanavien rinnalla. Työssä tuodaan esille fyysisen myymälän vahvuuksia ja eritellään, miten niitä voidaan korostaa tilasuunnittelun keinoin.

1.2

TUTKIMUSASETELMA

Tutkimusosuuden tavoitteena on kerätä aineistoa ja pohjaa sekä työkalun että suunniteltavan myymälän tueksi. Tekstissä pyritään avaamaan myymälätilojen suunnitteluun liittyviä tekijöitä ja antamaan näkökulmia siihen, miten kaupan alan kehityssuunnat ravistelevat perinteisiä myymälätiloja ja miten muutokset vaikuttavat niiden suunnitteluun.

Myymälöiden tulevaisuutta pohditaan tässä työssä sekä vallitsevien megatrendien että kuluttajakäyttäytymistä koskevien tutkimusten pohjalta. Kuluttajatutkimukset antavat melko hyvän kuvan siitä, missä kaupan alalla ollaan tällä hetkellä menossa. Megatrendien avulla voidaan sen sijaan päätellä myös tulevaisuuden suuntauksia.

Myymälöiden tulevaisuutta koskevat pohdinnat perustuvat lukuisiin eri lähteisiin, joista osa on tutkimusaineistoa ja osa asiantuntijoiden veikkauksia. Olen pyrkinyt tarkastelemaan aihetta mahdollisimman monesta eri lähteestä ja punnitsemaan niiden uskottavuutta. Lähdeaineiston perusteella olen tehnyt myös omia tulkintoja ja yhteenvedoja myymälätilojen tulevaisuuteen liittyen.

Myymälätilojen suunnitteluun liittyvä materiaali on koottu pääosin kaupan alan kirjallisuudesta sekä tilasuunnitteluun liittyvistä teoksista. Myymälöiden suunnittelusta löytyi melko hyvin lähdeaineistoa, jonka pohjalta poimin tähän työhön erityisesti suunniteltavan tilan ja työkalun kannalta olennaiset tekijät.

Tässä työssä keskitytään myymälöiden tilallisiin ratkaisuihin, joten myymäläsuunnittelun muut olottuvuudet, kuten palvelu, on tarkoitussella jätetty vähemmälle tarkastelulle. Palvelukonsepti on kuitenkin merkittävä osa myymälää, joten halusin sivuta sitä työssäni ja haastatelin sitä varten kahta palvelumuotoilutoimistoa Palmun työntekijää, sillä aiheesta oli vaikea löytää ajankohtaista lähdeaineistoa.

Ensimmäisessä taustatutkimusosiossa (luvut 3-4) tarkastellaan, miten myymälöiden rooli on muuttumassa lähitulevaisuudessa ja miten muutokset vaikuttavat myymälätilojen suunnitteluun.

Luvun 3 tavoitteena on nostaa esille erityisesti sellaisia globaaleja megatrendejä ja kehityssuuntia, jotka vaikuttavat vähittäiskauppojen toimintaympäristöön ja tarkemmin ottaen myymälätilojen suunnitteluun. Käytännössä tekstissä avataan niitä ilmiöitä, jotka vaikuttavat myymälätilojen murroksen taustalla. Ilmiöitä tarkastellaan erityisesti tilasuunnittelun näkökulmasta.

Luvussa 4 pohditaan tarkemmin näiden ilmiöiden vaikutusta myymälätiloihin. Vähittäiskaupan murros vaikuttaa suuresti myymälätilojen suunnitteluun, joten tilasuunnittelijan on hyvä ymmärtää, miten kuluttajakäyttäytymisen muutokset muovaavat myymälätiloja. Luvussa esitellään tämänhetkisiä myymälätrendejä, uudenlaisia myymälätiloja ja sellaista uutta teknologiaa, joka on rantaantumassa myymäläympäristöihin.

Toisessa taustatutkimusosiossa (luku 5) käydään läpi myymälätilojen suunnittelun elementtejä ja periaatteita, joista esitellään erityisesti Bondin näkökulmasta olennaiset tekijät.

Tulevaisuuden tarkasteluun liittyy aina epävarmuus ja tulevaa ei voi koskaan täydellisesti ennustaa. Tässä työssä esitelty myymälöiden tulevaisuutta koskevat skenaariot perustuvat niin ikään arvioihin ja ovat yhteenvedoja tulevaisuutta koskevasta lähdeaineistosta.

1.3 KESKEISET KÄSITTEET

BRÄNDI

Brändi on jotakin, joka yksilöi yrityksen, palvelun tai tuotteen. Se voi olla nimi, symboli, merkki, design tai jokin muu ominaisuus, joka auttaa erottumaan kilpailijoista. Toisaalta brändi on myös enemmän: se edustaa kuluttajien käsityksiä ja tunteita tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tässä työssä puhutaan brändistä sen laajemmassa merkityksessään eli brändillä viitataan koko organisaation ajattelu- ja toimintatapaan. Sen muodostumiseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta, esimerkiksi mitä yritys tekee, miten se viestii ja miltä se näyttää tai kuulostaa.

(Malmelin & Hakala 2005, Malmelin & Hakala 2007 ja Kotler & Armstrong 2004)

ELÄMYS

Moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton subjektiivinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen - koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersoonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen.

(Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

ELÄMYSSHOPPAILIJA

Kuluttajaryhmä, joka pyrkii hedonistiseen shoppailuun, eli jolle ovat tärkeitä shoppailusta syntyvä mielihyvä, kokemukset, eri aistinautinnot, hauskanpito sekä muut ihmiset. Shoppailun päämäärä ei ole tuotteiden ja palveluiden ostaminen, vaan kaupoissa kiertely ja nauttiminen sekä uusien ideoiden hankkiminen.

(Markkanen 2008)

VÄHITTÄISKAUPPA

Kauppa, joka palvelee suoraan kuluttajaa välittämällä tuotteita teollisuudesta ja tuotannosta. Vähittäiskaupat voidaan jakaa kahteen ryhmään: päivittäistavarakaupat ja tavaratalot, sekä erikoiskaupat. Tässä työssä puhutaan vähittäiskaupasta yleisesti, mutta painopiste on erikoiskaupassa.

(Santasalo & Koskela 2008)

2

**BOND CREATIVE
AGENCY OY**

BOND

2.1

TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Bond Creative Agency Oy

Bond on vuonna 2009 perustettu luova suunnittelutoimisto, joka keskittyy muotoiluun ja brändäykseen. Kyseessä on muotoilijoiden perustama ja johtama yritys, joka sekä luo että uudistaa yritysilmettä. Bond suunnittelee, määrittelee ja visualisoi brändejä mm. graafisen suunnittelun, pakkaussuunnittelun, tilasuunnittelun ja digitaalisten sisältöjen avulla. Tavoitteena on, että asiakasyritysten on helpompi erottua markkinoilla. (BOND Creative Agency Oy 2014.)

Bondilla on tällä hetkellä kaksi toimipistettä: Helsinki Suomessa ja Abu Dhabi Yhdistyneissä arabiemiirikunnissa. Työntekijöiden määrä on vuoteen 2013 mennessä noussut kolmesta kahteenkymmeneen. Neljän vuoden olemassaolonsa aikana Bond on toteuttanut 176 projektia ja saanut 17 erilaista palkintoa. (BOND Creative Agency 2013.)

Bondin koko toiminta keskittyy muotoilun ympärille. Ajatuksena on välttää raskaita organisaatorakenteita, jotka usein vaikeuttavat suunnittelutyötä ja jarruttavat innovaatioita. Suunnittelijat kommunikoivat asiakkaiden kanssa ilman välikäsiä.

Suunnittelufilosofia

Bondin motto on vapaasti käännettynä ”Uskomme laatuun, koska se on ainoa asia, joka kestää aikaa” (BOND Creative Agency Oy 2014). Bondille ominaista ovat räätälöidyt ratkaisut, kuten tilaan suunnitellut kalusteet. Lopputuotoksissa on usein käsin tehdyn tuntua ja haptisuutta. Tilasuunnittelussa painottuu myös graafisuus, joka on usein integroitu erottamattomaksi osaksi kokonaisuutta. (Hautamäki 2013.)

Bondilla suunnittelutehtävä aloitetaan tutkimalla asiakasyrityksen toimialan konventioita eli tyypillisiä piirteitä ja vakiintuneita toimintatapoja. Tavoitteena on ravistella näitä konventioita ja löytää asiakkaalle uusi malli markkinoilla erottumiseen ja kasvuun. (Hautamäki 2013.)

WE BELIEVE IN QUALITY
BECAUSE IT IS THE
ONLY THING THAT
STANDS THE TEST
OF TIME.
- BOND

2.2

TOTEUTUNEET MYYMÄLÄPROJEKTIT

Alkon lippulaivamyymälä

Bondin tilasuunnittelija Aleksi Hautamäki suunnitteli Alkolle uuden myymäläkonseptin yhdessä kollegansa, Anders Nordin, kanssa vuonna 2007. Samalla he suunnittelivat myös Helsingin Kampissa sijaitsevan Alkon lippulaivamyymälän. Myymälän luomuosasto, samppanjaosasto, kassojen alue sekä portaiden valoinstallaatio ovat Bondin käsialaa.

Konsepti poikkeaa selvästi perinteisistä, tummalla puulla ja viinilaatikoilla sisustetuista viinikaupoista. Vaalea puu, punainen väri ja selkeät, geometriset muodot luovat kirjavalle tuotevalikoimalle jätävät raamit. Vähittäiskaupan luonteesta johtuen myymäläkonseptissa ei voitu käyttää mittatilauskalusteita, mutta standardikalusteet koteloitiin ja valaistiin tyyliin sopivasti, jotta myymälä ei muistuttaisi supermarketia. (Hautamäki, Nord & Lehto 2008.)

Luomuosasto nimettiin Puodiksi ja sen ilme suunniteltiin poikkeamaan luomutuotteille tyypillisestä tyylistä. Perinteisiä kaavoja rikottiin, mutta käsintehtyyn tuntu haluttiin kuitenkin säilyttää. (BOND Creative Agency Oy 2014.)

Portaiden yllä oleva, kuutiomainen valoinstallaatio toimii katseenvangitsijana ja johdattelee asiakkaita alakertaan. Lisäksi kassojen yhteyteen suunniteltiin narusta käsintehty tilataide-teos, joka tekee alueesta intiimimmän.



Kuva 1: bond.fi



Kuva 2: bond.fi



Kuva 3: bond.fi



Kuva 4: bond.fi



Kuva 5: bond.fi



Kuva 6: bond.fi



Kuva 7: bond.fi

Laattapiste

Tuorein myymäläsuunnitteluprojekti toteutettiin Laattapisteelle, jolle Bond suunnitteli kokonaan uuden myymäläkonseptin vuonna 2013. Uuden konseptin tavoitteena on nostaa palvelu keskiöön ja tukea kokonaisten kylpyhuoneiden, ei pelkästään laattojen, myyntiä. Kylpyhuoneremontin osa-alueet on esitelty tilassa siten, että asiakas hahmottaa kokonaiskuvan helpommin. (BOND Creative Agency Oy 2014; Hautamäki 2013.)

Pino

Bond suunnitteli Helsingissä sijaitsevan sisustus- ja pientavara-kauppa Pinon visuaalisen ilmeen ja myymälän 2009. Pinon koko brändi rakennettiin sen nimen ympärille ja konsepti toistuu niin logossa kuin myymälän kalustuksessa. Myymälätilan materiaalit ja värit valittiin niin, että ne nostavat värikkäät ja leikkisät tuotteet esille. (BOND Creative Agency Oy 2014.)



Kuva 8: bond.fi



Kuva 9: bond.fi



Kuva 10: bond.fi

2.3

ALUSTAVA TOIMEKSIANTO

Keskustellessani Bondin edustajien kanssa mahdollisesta yhteistyöstä minulle ehdotettiin perinteisen tilasuunnitteluprojektin sijaan hie-
man abstraktimpaa aihetta. Heidän toiveensa oli, että suunnitteli-
sin jonkinlaisen työkalun, jolla Bond voisi esitellä asiakkailleen
myymälätilojen suunnitteluun liittyviä elementtejä. Päätin haastaa
itseni ja tarttua tilaisuuteen.

Työkalua kaivattiin erityisesti projektien alkuvaiheeseen apu-
välineeksi ja myynnin tueksi. Tavoitteeksi asetettiin selkeä, visu-
aalinen paketti, jossa myymäläsuunnittelun eri osa-alueita avataan
kuvallisin keinoin tilasuunnittelun näkökulmasta.

Opinnäytetyön vaatimusten mukainen projektiosuus päätet-
tiin toteuttaa sellaisena case-esimerkkinä, jota voitaisiin hyödyntää
työkalussa. Jotta esimerkkitalasta tulisi tarpeeksi anonymi ja eri asi-
akkaille soveltuva, päätettiin tehdä kuvitteellinen tilasuunnitelma.
Tällä tavalla vältetään väärin miellehtymien syntymistä työkalua
käytettäessä ja saadaan asiakas keskittymään olennaiseen.

Bondilta ehdotettiin, että esimerkkitala toteutettaisiin ajatuksella
“jos Bond olisi urheiluliike”. Urheiluliikkeen haluttiin jollain taval-
la kuvastavan Bondia ja toimivan näyttävänä esimerkkinä. Bondin
näkökulmasta esimerkkimyymäläksi olisi riittänyt hyvinkin konse-
ptitasoinen tilasuunnitelma, mutta koska kyseessä on opinnäytetyö,
suunnittelun pohjaksi valittiin olemassa oleva liiketila.

Bondin puolelta tämän työn toteuttamiseen osallistuivat tilasuun-
nittelija Aleks Hautamäki sekä strateginen suunnittelija ja toimitus-
johtaja Arttu Salovaara. Lisäksi graafisen materiaalin suunnittelussa
oli mukana Bondin graafikkoharjoittelija Veera Ala-Vähälä.

3

VÄHITTÄISKAUPAN MUUTOKSESTA

Vähittäiskauppojen menestys riippuu niiden kyvystä seurata ja ennakoida kuluttajien käyttäytymistä sekä tarpeita (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13). Kulutuskäyttäytymisen muutoksiin sopeutuminen on fyysisen myymälän selviytymisen ehto. Tässä luvussa tarkastellaan niitä vähittäiskaupan tämän hetken kehityssuuntia, jotka muovaavat tulevaisuuden myymälätiloja. Skenaarioiden pohjana on käytetty vallitsevia megatrendejä sekä kulutustutkimuksia.

Aikakauttamme ovat viime vuosikymmeninä määritelleet erityisesti käsitteet globalisaatio, digitaalinen media- ja informaatioteknologia sekä informaatioyhteiskunta (Inkinen 2002, 43). Kaupankäynnin kannalta merkittäviä megatrendejä ovat myös kestävä kehitys ja läpinäkyvyys (Rubin 2004). Kaupan alan muutossuunnista on tässä työssä painotettu kaupan sähköistymistä ja elämyshoppailua, sillä juuri niiden myötä vähittäiskaupan rooli on muuttumassa radikaalisti.

Myymälät etsivät jatkuvasti keinoja selvitä meneillään olevasta murroksesta. Mukautumista vaaditaan kaikilla tasoilla ja sen on oltava nopeaa. Avain fyysisten myymälöiden selviytymistaistelussa on ketteryys: lähivuosina menestyvät ne, jotka sopeutuvat muutokseen parhaiten. (Ernst & Young LLP 2011.)

3.1

KAUPANKÄYNNIN SÄHKÖISTYMINEN

Verkkokaupan yleistyminen

De Kare-Silverin (2011) mukaan teknologia on kehittynyt ällistytävään tahtiin viimeisen 30 vuoden aikana, ja digitaalisuuden myötä tekniikan saralla on alkanut täysin uusi aikakausi. Tulevaisuudessa tietokoneita on kaikkialla ympärillämme, eikä niiden käyttäminen vaadi PC:n edessä istumista tai tabletin pitelyä. Digitaalinen teknologia tulee toimimaan keskuudessamme ikään kuin näkymättömänä työkaluna, joka sulautuu jokapäiväiseen elämäämme. (de Kare-Silver 2011, 1; 22.)

Vähittäiskaupan kannalta merkittävin digitalisaation tuoma muutos on luultavasti kaupankäynnin sähköistyminen, mikä tarkoittaa, että myynti tapahtuu yhä useammin tieto- ja viestintäteknologian välityksellä ja/tai verkossa. Sähköisestä kaupankäynnistä käytetään myös termiä elektroninen kaupankäynti. Verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin viitataan usein termeillä verkkokauppa, nettikauppa, online-kauppa ja virtuaalinen kauppa. (Sanastokeskus TSK 2006.)

Suomessa verkkokauppa on viimeisen viidentoista vuoden aikana yleistynyt nopeasti ja vaikka hiljattain tahti onkin hidastunut, tilastot viittaavat siihen, että elektroninen kaupankäynti jatkaa yhä kasvuaan (Suomen virallinen tilasto 2013). Vähittäiskaupan alalla verkkokaupan nousu on ollut viime vuosinakin vauhdikasta: vuonna 2012 verkko-ostaminen kasvoi venealaa lukuun ottamatta 5,6% (TNS 2012) ja vastaavasti vuonna 2013 kasvu oli 8,7% (TNS 2013a.)

Nettikaupan nopea kasvu luo myymälöille todellisia haasteita ja pakottaa kaupat uudistumaan. Kuluttajat saavat jatkuvasti uusia vaihtoehtoja perinteisten kauppapaikkojen rinnalle ja sen vuoksi myymälöiden rooli on muuttumassa. De Kare-Silverin (2011, 94-95) mukaan iso osa vähittäiskaupoista on jo tajunnut laajentua verkon

puolelle. Samaan aikaan laajennusta tehdään kuitenkin myös perinteisesti myymälätilaa lisäämällä, vaikka fyysisistä myymälöistä on koko ajan vaikeampi saada tuottavia (de Kare-Silver 2011, 95.)

Kaikista pessimistisimmätkin arvioijat ovat sitä mieltä, että jonkinlaisen fyysisen myymälätilan tarve säilyy murroksesta huolimatta (Deloitte 2011, 1). Selviytymiseen ei kuitenkaan riitä pelkkä myymälöiden hienosäätö, vaan niiden koko rooli on kyseenalaistettava (Deloitte 2011, 1). Myymälöiden on tukeuduttava niihin etuihin, joita vain fyysinen toimintaympäristö voi tarjota. Kivilahti (2012) muistuttaa artikkelissaan, että vaikka ostosten tekemisestä on tullut paikasta riippumatonta eikä myymälöitä tarvita enää yhtä paljon, fyysinen myymälä tarjoaa kaupalle mahdollisuuden olla lähellä kuluttajan arkea ja näkyä kaupunkikuvassa. Toistaiseksi nettikauppa ei pysty tarjoamaan samalla tavalla aisteja stimuloivaa shoppailuympäristöä, fyysistä kontaktia tuotteisiin eikä hyötyliikuntaa (Markkanen 2008, 181).

Myymälää ei kuitenkaan tulisi enää ajatella logistisen ketjun päätepysäkkinä, sillä sähköisen kaupan myötä myymälän paikka ostoprosessissa ei ole enää lukittu (Happimaa 2014). Tämän päivän medioiden kirjossa jokainen kuluttaja voi käytännössä luoda oman uniikin ostopolkunsa, eikä ostoprosesseja voi enää kuvata yleispätevinä tai lineaarisina.

FYYSISEN MYYMÄLÄN EDUT

- *ei toimitusaikoja, vastaa nopeasti heränneisiin tarpeisiin*
- *fyysinen kontakti tuotteisiin ja muihin ihmisiin*
- *luotettavuus & läpinäkyvyys*
- *vaikuttaa keskellä ihmisten fyysistä arkea*
- *tarjoaa elämyksiä*
- *mahdollisuus stimuloida kaikkia aisteja*
- *toimii vapaa-ajanviettopaikkana*
- *hyötyliikunta*

Monikanavainen kauppa

Verkkokauppojen, mobiilisovellusten ja lukuisten muiden uusien medioiden myötä on alettu yhä useammin puhua monikanavaisesta kaupasta. Terminä monikanavaisuus ei sinänsä ole uusi, sillä kaupan alalla on pitkään käytetty kuluttajien tavoittamiseksi useita eri kanavia kuten katalogeja, myymälöitä ja interaktiivista televisiota (Kivilahti 2012). Tänä päivänä monikanavaisuuden merkitys kuitenkin korostuu entisestään, sillä medioiden kirjo ja linkittyminen toisiinsa on luonut kaupan alalle täysin uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia.

Kaupan sähköistymisen myötä kommunikaatio asiakkaan, kauppiaan sekä valmistajan välillä lisääntyy ja saa uusia muotoja (TNS, 2008, 3). Kuluttaja voi olla kosketuksissa kaupan kanssa lukuisten eri kanavien kautta, joten on tärkeää, että niiden kautta välittyvä viesti on yhtenäinen. Tänä päivänä monikanavainen kauppa pystyy yhdistämään kaikki kanavansa yhdeksi yhtenäiseksi palvelukokonaisuudeksi, jota voi käyttää paikasta ja laitteesta riippumatta. (Kivilahti 2012.)

Monikanavaisuuden ohella onkin alettu käyttää uutta termiä “omnichannel” (kaikki kanavat), jolla tarkoitetaan kaikkien kanavien integroimista asiakkaan ja asiakaskokemuksen ympärille (Second Opinion Strategic Advisory Oy 2013.) Tarjotakseen parhaan mahdollisen palvelun kaupan tulisi siis integroida eri kanavat - myymäläympäristö mukaan lukien - saumattomaksi kokonaisuudeksi. Myymälän kanalta tämä tarkoittaa sitä, että sähköiset kanavat tuodaan teknologian avulla suunnitelluksi osaksi myymäläympäristöä.

Mobiililaitteiden myötä kuluttajista on tullut entistä dynaamisempia, sillä ne mahdollistavat reaaliaikaisen tuotevertailun. Perinteiset vähittäiskaupat näkevät tämän kehityssuunnan uhkana, sillä ne pelkäävät asiakkaiden karkaavan nettikauppoihin alhaisempien

hintojen perässä. Tosiasia on kuitenkin se, että verkkokaupan ja mobiililaitteiden yleistyminen on jo muuttanut myymälöiden roolia. 54% eurooppalaisista kuluttajista kiertelee kauppoja tutustuakseen tuotteeseen aikomuksenaan ostaa se myöhemmin muualta. Ilmiöstä on alettu käyttää termiä ”showroomata”, joka juontaa juurensa englannin kielen näyttelytilaa tarkoittavasta sanasta. (TNS 2013b, 4.)

Kaupan sähköistymisen ohella vähittäiskauppojen ahdinkoa lisäävät myymälöiden kasvavat ylläpitokustannukset sekä pisin lama vuosikymmeniin (Bamfield 2013, 2). Vallitseva taloustilanne on saanut kuluttajat varautuneiksi ja kotitaloudet kuluttavat vähittäiskaupan sijaan kulttuuriin ja vapaa-aikaan (Suomen virallinen tilasto 2012). Perinteisten myymälöiden kannattavuus on eittämättä laskussa ja se johtaa fyysisten myymälöiden vähenemiseen sekä keskittymiseen suurille paikkakunnille. Myymälöiden haaste onkin kääntää tilanne edukseen. Erilaisia selviytymisstrategioita on esitelty seuraavan sivun taulukossa “Myymälän uudet strategiat”.

STRATEGIA

MAHDOLLISUUDET

HAASTEET

Showroom

- Myymälästä tehdään tuotteiden näyttelytila, jossa kuluttajille luodaan hyvät puitteet tutustua tuotteeseen ja brändiin tarkoitukseen stimuloida tulevia ostopäätöksiä
- Kuluttajat sitoutetaan tuotteisiin & brändiin
 - Varastotilan tarve vähenee
 - Mahdollisuus luoda vaikuttavia, elämyksellisiä tiloja
- Kuluttajaan on tehtävä iso vaikutus
 - Itse myymälätilan tuoma tuotto mahdollisesti melko heikko

Kioskit

- Tuotteet noudetaan myymälästä/ kioskista, jossa monikanavaisen kaupan ostotapahtuma sinetöidään. Myymälä toimii tärkeänä jakelukanavana.
- Asiakas saadaan myymälään
 - Ruokitaan heräteostosten mahdollisuutta
 - Toimituskulut saadaan minimoitua
- Myymälän ylläpito kallista
 - Varastotilaa tarvitaan paljon
 - Asiakas joutuu matkustamaan myymälään saadakseen tuotteen

Teknologian hyödyntäminen

- Myymälään tuodaan vuorovaikutteisia laitteita, joiden avulla asiakas voi tutustua valikoimaan, saada tietoa ja myös ostaa tuotteita
- Asiointi myymälässä helpottuu
 - Asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikointi myymälässä lisääntyy
 - Rutiininaiset tehtävät voidaan automatisoida
 - Hyllytila ”laajenee”
- Asiakas ei välttämättä saa kaipaamaansa henkilökohtaista palvelua
 - Kuluttaja ei aina luota koneisiin

Elämyksellisyys

- Myymälä tarjoaa kuluttajille ainutlaatuisia elämyksiä ja sitouttaa siten heidät tuotteisiin & brändiin
- Kuluttajilla on syitä tulla myymälään
 - Asiakasuskollisuus vahvistuu
 - Kuluttajat valmiita maksamaan elämyksistä
- Myymäläympäristön oltava hyvin vaikuttava
 - Kuluttajien elämykset ovat yksilöllisiä

Henkilökohtainen palvelu

- Myymälässä on asiantuntevia asiakaspalvelijoita, jotka kohtaavat asiakkaan henkilökohtaisesti ja auttavat ostopäätösten tekemisessä
- Asiakas saa räätälöityä & henkilökohtaista palvelua ja saadaan siten sitoutettua
 - Jokainen asiakas voidaan kohdata yksilönä
- Työntekijöitä tarvitaan enemmän
 - Henkilökunnan oltava hyvin ammatitaitoista ja brändiin sitoutunutta

3.2 INFORMAATIOÄHKY

Tässä aluvuossa avataan informaatioyhteiskunnan ja tietoyhteiskunnan käsitteitä, koska ne auttavat ymmärtämään nykypäivän ja lähitulevaisuuden kulutuskäyttäytymistä. Tietoyhteiskuntaan siirtyminen muuttaa myyjien roolia ja vaikuttaa sitä kautta myös myymälätilojen suunnitteluun.

Informaatioyhteiskunnasta alettiin puhua jo 1960-luvulla, mutta varsinaisen muutoksen kommunikointitapoihin mahdollistivat vuosisadan loppupuolella yleistyneet kotitietokoneet sekä internet. Informaatioyhteiskunta on teknologiapainotteisen määritelmän mukaan sellainen yhteiskunta, jossa informaation tuottamisella, käsittelyllä, välittämisellä ja hyödyntämisellä on keskeinen asema. Tällöin tiedon keskeinen rooli heijastuu talouteen, tuotantoon, työelämään sekä koulutukseen. (Karvonen 2005.)

Seuraavana kehityksen vaiheena pidetään tietoyhteiskuntaa, missä tieto ja osaaminen ovat keskeisimmät tuotannontekijät. Tietoyhteiskunnan käsite vakiintui käyttöön 1990-luvulla, jolloin sillä alettiin tarkoittaa yhteiskunnallista tilannetta ja nykymailman luonnetta yleensä. Nykyään voidaan puhua jo siirtymisestä tietämysyhteiskuntaan, jossa ratkaisevaa on tiedon ymmärtäminen ja hallinta. (Webster 1995, Karvosen 2005 mukaan; Naumanen 2004; Mäenpää 2004a.)

Digitaalisen informaatio- ja viestintäteknologian myötä kuluttajilla on käytettävissään entistä enemmän tietoa. Tuotteista löytyy

informaatiota muutamalla klikkauksella mihin vuorokauden aikaan tahansa. Valtava tiedon tarjonta on kuluttajan näkökulmasta kuitenkin myös ongelma, sillä tiedon suodattaminen ja olennaisen löytäminen vaikeutuvat; puhutaan informaatioähkystä. Verkkokaupasta ostaminen on helppoa, jos on perehtynyt aiheeseen ja tietää tarkkaan mitä on ostamassa. On kuitenkin mahdotonta pysyä ajan tasalla kaikkien tuotteiden kehityksessä, joten valintojen tekemiseen tarvitaan usein apua. (Kivilahti 2013.)

Informaatioähkyn myötä myymälöiden yhdeksi valttikortiksi nousee henkilökohtainen asiakaspalvelu. Myyjän rooli on muuttumassa tuote-esittelijästä asiantuntijaksi, jolla on paitsi faktatietoa, myös kokemuksellista tuotetietoa. Tiedonhaun helppous on aiheuttanut sen, että myyjältä odotetaan syvällistä, kulutuskokemuksiin ja elämyksiin perustuvaa tietoa. Myyjän tehtävissä korostuvatkin enenevissä määrin asiantuntijuus, asiakassuhteiden hoitaminen sekä rooli tiedon suodattajana. (Renfors 2013.)

Myymälätilat tulisikin suunnitella niin, että ne tukevat myyjien roolia. Kommunikaatiota ei yleensä kannata jättää vain teknologian varaan, sillä monet kuluttajat hakevat myymälästä nimenomaan henkilökohtaista palvelua. Teknologian avulla myymälä voi automatisoida rutiinimaiset tehtävät, jolloin henkilökunta voi keskittyä asiakkaiden palvelemiseen ja sitouttamiseen (Swensen, Raghavan & Majumdar 2010, 12.)

3.3 VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Kestävän kehityksen trendi näkyy kuluttajissa ympäristöarvojen merkityksen nousuna. Puhutaan vastuullisesta kuluttamisesta, jolla voidaan tarkoittaa niin ympäristövastuullista, eettistä kuin poliittistakin kuluttamista. Kuluttajien tietoisuus ympäristöasioista ja globaalista eriarvoisuudesta on kasvanut merkittävästi 1990-luvulta lähtien. Kuluttajat ympäri maailmaa kantavat kasvavaa huolta elinympäristönsä tilasta ja kuluttajakäyttäytymisessä heijastuvat yhä enemmän eettiset sekä ekologiset arvot. Toisaalta kulutuskäyttäytymiseen liittyy paljon paradokseja. Vaikka nykykuluttaja kuvataan asenteiltaan aiempaa vastuullisemmaksi, samaan aikaan shoppailuun käytetään yhä enemmän aikaa. (Dagmar 2008; Nyrhinen & Wilska 2012, 20; Haanpää 2009, 66; 69.)

Entistä ympäristötietoisemmat kuluttajat vaativat kaupalta läpinäkyvyyttä. Nopean globaalin tiedonkulun myötä kuluttajat ovat nähneet millaista epäoikeudenmukaisuutta ja suoranaista riistoa kaupan alalla on. Tämä on johtanut siihen, että luotettavuudelle ja läpinäkyvyydelle on valtava kysyntä. Myytävien tuotteiden alkuperä, valmistusprosessi ja materiaalit kiinnostavat kuluttajia ja ohjaavat ostopäätöksiä. (Kuisma 2009.)

Nykyajan vastuullinen kauppa tavoittelee siis asiakkaiden luottamusta ja panostaa toimintansa läpinäkyvyyteen. Myymäläympäristö on oiva kanava tuoda esille yrityksen vastuullisuutta, sillä fyysisessä toimintaympäristössä on helpompi saavuttaa asiakkaiden luottamus (Kivilahti 2013). Myymälässä tuotteiden taustat voi laittaa näkyvästi esille ja henkilökunta voi vastata asiakkaan mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Mitä läpinäkyvämmiin yrityksen toimintaan saadaan kuvattua, sitä tyytyväisempi on ympäristötietoinen kuluttaja.



3.4 OSTAMINEN ELÄMYKSENÄ

Viime vuosisadan loppupuoliskolla kuluttaminen alkoi etääntyä tarpeiden tyydyttämisestä. Utilitaristisesta kuluttamisesta on vähitellen siirrytty lähemmäs hedonistista kulutuskäyttäytymistä, mikä tarkoittaa, että ostoksia tehdään yhä enemmän mielihyvään liittyvin syin. Tavaroiden hankinnassa korostuvat yhä useammin niiden symboliset ulottuvuudet. Nykykuluttajat janoavat elämyksiä ja kokemuksia. (Markkanen 2008, 17; Mäenpää 2004, 305.)

Shoppailu on vähitellen noussut näkyväksi osaksi nykykulttuuria. Siitä on tullut huvia, ajanvietettä ja sosiaalinen tapahtuma. Vähittäiskaupan saralla on siirrytty aikakauteen, jossa menestyvät viihteen, ideoiden, tunteiden ja ainutlaatuisten kokemusten tarjoajat. Viime aikoina onkin alettu puhua elämystaloudesta. Elämyksiä tarjoamalla myymälät voivat sitoa asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Elämyksellinen myymälä on siis keino vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Markkanen 2008, 9-10; 24.)

Elämys ja elämysshoppailu

Elämys on monia aisteja stimuloiva, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Se on aina subjektiivinen ja voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutuskokemuksen, kuten oman maailmankuvan muuttumisen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämysshoppailijoille kuluttaminen ei ole ainoastaan tarvepohjaista. Heille tärkeää ostosten tekemisessä ovat myös siitä syntyvä mielihyvä, kokemukset, eri aistinautinnot, hauskanpito sekä muut ihmiset. Elämysshoppailun päämäärä ei aina ole tuotteiden tai palveluiden ostaminen, vaan kaupoissa kiertely, nautiskelu sekä uusien ideoiden hankkiminen. (Markkanen 2008, 13.)

Miksi elämyksellisyyteen kannattaa panostaa?

Elämyksiä tarjoamalla myymälät voivat sitoa asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Elämyksellinen myymälä on siis keino vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Markkanen 2008, 24.) Lisäksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan elämyksistä enemmän kuin pelkistä hyödykkeistä. Ne yritykset, jotka onnistuvat tarjoamaan asiakkailleen mieleenpainuvia elämyksiä, eivät ainoastaan voita kuluttajien sympatioita puolelleen vaan rikastuvat (Pine & Gilmore 1999 1; 13.) Myymäläympäristön elämysten suunnittelu on siis merkittävä keino selviytyä vähittäiskaupan muuttuvilla markkinoilla. Seuraavaksi esitellään elämysmarkkinointimalli, joka auttaa elämyksellisen myymäläympäristön saavuttamisessa.

Schmittin elämysmarkkinointimalli

Markkanen (2008) esittelee teoksessaan Bernd H. Schmittin (1999) elämysten tuottamisen viisi eri ulottuvuutta. Kokonaisvaltaisessa elämyksessä yhdistyvät Schmittin mukaan aistit (Sense), tunteet (Feel), ajatukset (Think), toiminta (act) sekä yhteenkuuluvuus (Relate). Näitä viittä ulottuvuutta tulisi tavoitella mahdollisimman monella elämysten tuottamisen keinolla (Experience providers), joita ovat viestintä, brändin identiteetti, tuotteen läsnäolo, yhteistyö, internet-sivut sekä tuotemerkin parissa työskentelevät henkilöt.

Tutkimukset (Lindstrom 2005, Markkasen 2008, 25 mukaan) osoittavat, että brändi jää sitä paremmin mieleen, mitä enemmän



se herättelee eri aisteja. Aistien stimulointi helpottaa elämyksestä syntyneiden tunteiden mieleen palauttamista: mitä enemmän elämys herättää tunteita, sitä todennäköisemmin ja paremmin se palautuu myöhemmin mieleen. Kaupan sähköistyessä myymäläympäristön valtti onkin mahdollisuus stimuloida kuluttajan kaikkia aisteja ja siten luoda kokonaisvaltaisia elämyksiä. Myymälässä kuluttaja voi havainnoida tuotteita näköaistin lisäksi myös tunto-, kuulo-, haju- ja makuaistien välityksellä. (Schmitt 1999, 110-117; Markkanen 2008, 53.)

Tunnemarkkinoinnin tavoitteena on herättää kuluttajassa positiivisia tunteita. Schmitt (1999) esittää, että nautinnon kokeminen, liikuttuminen ja positiivisten muistojen stimulointi saavat kuluttajan kiintymään tuotteeseen ja sitouttavat hänet käyttämään sitä. Tunnemarkkinointia sovelletaan usein muun muassa tuotteiden nimeämisessä. Esimerkiksi Lumenen huulipunille on annettu tunteisiin vetoavat nimet: Cranberry Kiss (karpalosuukko) sekä Bright Smile (kirkas hymy). Myymälässä asiakkaan tunnetilaan voi vaikuttaa mm. taustamusiikin avulla. Iloinen musiikki stimuloi kuluttajaa positiivi-sesti, matala sävelkorkeus saa jonotusajan kulumaan nopeammin ja ruuhkaista ympäristöä rauhoittaa hidastempoinen musiikki. (Schmitt 1999, 122; Markkanen 2008, 25-26; 116-117.)

Ajatusmarkkinoinnin tehtävä on nimensä mukaisesti herättää ajatuksia, provosoida sekä yllättää. Ajatusmarkkinointi tarjoaa ongelmanratkaisua sekä aktivoi mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä. Usein pyrkimyksenä on esittää tuote tai yritys osana laajempaa kokonaisuutta yhdistämällä se johonkin tiettyyn elämäntyyliin tai ajattelutapaan. Myymälässä ajatusmarkkinointia voidaan harjoittaa

monellakin tapaa. Yksi yleinen keino on tuoda myymäläympäristöön brändiä kuvaavia ja vahvistavia sitaatteja. (Schmitt 1999, 153; Markkanen 2008, 26-27.)

Toimintamarkkinoinnin tarkoitus on luoda asiakkaalle mieleenpainuvia kokemuksia, jotka liittyvät fyysiseen kehoon, käyttäytymiskaavoihin, elämäntyyliin sekä vuorovaikutukseen muiden kanssa. Vähittäiskaupan alalla toimintamarkkinoinnilla pyritään aktivoimaan asiakas ja kannustetaan häntä esimerkiksi kokeilemaan tuotteita. Toimintamarkkinointi on siis sidoksissa kuluttajan toimintaan fyysisessä ympäristössä, joten sen keinoja on luonnollista hyödyntää myymäläympäristöissä. Myymälätila voi jo rakenteellaan ja esillepanollaan kannustaa asiakasta toimintaan. Lisäksi sinne voidaan tuoda elementtejä, joilla viestitään erilaisista kokeilu- ja testausmahdollisuuksista. (Schmitt 1999, 154.)

Yhteenkuuluvuusmarkkinointi voi parhaimmillaan synnyttää tiiviitä brändiyhteisöjä. Sen tarkoituksena on luoda kuluttajien välille siteitä ja saada heidät tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä. On todennäköistä, että tulevaisuudessa yhteisöllisyyden merkitys korostuu myymälöissä. Kun asiakkaalle saadaan luotua myymälässä voimakas yhteenkuuluvuuden tunne, tämä kiintyy brändiin ja sitoutuu siihen aivan uudella tavalla. Myymäläympäristössä myyjät ovat avainasemassa luomassa asiakkaille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteisöllisyyttä voidaan lisätä myös esimerkiksi esittelemällä muiden kuluttajien kokemuksia ja ajatuksia. (Schmitt 1999, 171; Markkanen 2008, 27-28; Miles 2012.)

3.5

MYYMÄLÄ VAPAA- AJANVIETTOPAIKKANA

1950-luvulla kuluttajat olivat vielä maltillisia ja säästivät, mutta 1980-luvulla kuvaan astui impulsiivinen kuluttaminen. 1990-luvulla kaupungeista tuli kulutusyhteiskunnan areenoita. Kahviloissa ja terassilla oleskelun lisäksi kaupungilla alettiin kierrellä silkasta kiertelemisen ilosta. Ostoksilla käynnistä tuli elintason noustessa yleinen vapaa-ajanviettotapa ja kansanhuvi. Nykyään kaupoista ei enää haeta vain tavaraa, vaan niissä oleillaan ja ikään kuin seurustellaan tavaramaailman kanssa. (Mäenpää 2004b, 302-305; Markkanen 2008, 197.)

Kuten luvussa 3.4 mainittiin, shoppailu on tänä päivänä paitsi ajanvietettä myös huvia ja sosiaalinen tapahtuma. Yleisiä yksilöllisiä shoppailumotiiveja ovat mm. löytöjen etsiminen, viihde & virkistäytyminen, itsensä palkitseminen, hyötyliikunta sekä aistimielihyvä. Sosiaalisia motiiveja kaupoissa kiertelylle ovat taas esimerkiksi kommunikointi, status & auktoriteetti sekä neuvottelu. Näiden motivaattoreiden saattelemana kuluttajat käyttävät yhä enemmän vapaa-aikaa shoppailuun. Siinä missä yksi ostoskeskuskäynti kesti 60-luvulla 20 minuuttia, on sen pituus tänä päivänä noin kolme tuntia. (Markkanen 2008, 67-72; 47.)

Mitä monimuotoisempi myymäläympäristö on, sitä kauemmin siellä vietetään aikaa. Tähän ajatukseen perustuvat nykyaikaiset ostoskeskukset, joissa saman katon alta voi löytyä satojen eri kauppojen ja ravintoloiden lisäksi esim. kuntosali, pankkeja sekä elokuvateatteri. Osa ostosparatiiseista tarjoaa kokonaisen yhteisön: kuluttaja voi vuokrata shoppailukylästä asunnon ja nauttia päivittäin vaihtuvasta ohjelmasta. (Markkanen 2008, 176-177.)

Myymälatilan suunnittelussa kannattaa siis huomioda, että kuluttaja näkee myymälän paitsi ostospaikkana myös vapaa-ajanviettopaikkana. Kaupan kannalta tämä on positiivinen

asia, sillä asiakas viettää yhä enemmän aikaa myymälässä ja sitoutuu siten paremmin yrityksen brändiin. On myös todettu, että mitä kauemmin asiakas viipyy myymälässä, sitä enemmän hän ostaa (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 90). Myymälässä vietettyä aikaa voi lisätä integroimalla myyntinäyttelyn yhteyteen erilaisia lisäpalveluita, kuten virkistys- ja ravitsemuspalveluita sekä viihdettä.

4

MYYMÄLÄTILOJEN KEHITYKSESTÄ

ELÄMYKSELLISYYTTÄ,

ÄLYKAUPPOJA JA

OHEISPALVELUITA

4.1 MYYMÄLÄTRENDIÄ

Konseptiliikkeet

Elämyksiä janoaville kuluttajille on 1980-luvun alusta alkaen alettu tarjota erilaisia teemamyymälöitä eli konseptiliikkeitä. Niiden avulla kuluttajaan pyritään elämysten ja kokemusten kautta luomaan tunne-side. Tunnesidonnaisia hyötyjä tarjoava konsepti on myös keino erot-tua kilpailijoista: vahva konsepti luo liikkeelle selkeän identiteetin. Konseptimyymälä viestii yrityksen filosofiaa esimerkiksi erottuvan sisustuksen ja oheispalveluiden avulla. (Markkanen 2008, 161-162.)

Hyvä esimerkki konseptimyymälästä on vuonna 2012 Lontooseen avattu Adidas by Stella McCartney. Liikkeen tarkoitus on vahvistaa brändien välistä yhteistyötä ja viestiä niiden yhteistä sanomaa: nainen voi samanaikaisesti sekä olla aktiivinen ja urheilullinen että näyt-tää hyvältä. Lämpimän vaalea myymälä poikkeaa puulattioineen ja hempeän tyttömaisine väreineen perinteisistä urheiluun liittyvistä mielikuvista. Femininiisyyttä korostavat tuotteiden lisäksi seinille asetellut valokuvat, joissa on muodikkaita, urheilevia naisia. Mit-tatilaus- ja erikoiskalusteet luovat tilaan hallitun sommitelman, joka viestii persoonallisuutta sekä laatua. (Dezeen Magazine, 2012.)

Shop in shop

Shop in shop -termi tarkoittaa erillistä myyntipistettä myymälän sisällä. Sen yhteydessä on usein myös palvelupiste. Shop in shopeja näkee usein esim. tavarataloissa, joissa ne tehostavat jonkin osa-alueen toimintaa ja syventävät valikoimaa. Ilmiö on tuttu niin päivit-täistavarakaupan kuin erikoiskaupankin alalla: kodinkoneliikkeessä saattaa olla mobiilioperaattorin palvelupiste, apteekissa luontais-tuotepiste ja supermarketissa leipomon leipäpiste. Shop in shop voi olla osa muuta kauppaa tai toimia itsenäisenä yrityksenä liiketilaa vuokraten. (Rämö 2011, 22.)

Shop in shopien hyvä puoli on, että ne korostavat jotakin keskeistä osa-aluetta. Yleisliikkeet pääsevät shop in shopien avulla erikoisliik-keen tasolle. Emoyritys saa markkinointiinsa uusia ulottuvuuksia ja palveluun lisää asiantuntemusta. Jos kaupan tavoitteena on koko-naisvaltainen palvelu, eri toimialojen shop in shopit täydentävät sen toimintaa ja vahvistavat palvelukokonaisuutta. (Rämö 2011, 21-22.)



Kuva 11: retaildesignblog.net



Kuva 12: retaildesignblog.net



Kuva 13: retaildesignblog.net

Dynaamisuus

Nykypäivänä kuluttajat kaipaavat myymälöiltä entistä enemmän dynaamisuutta, joten liikkuvien kauppojen suosio on nousussa. **Liikkuva myymälä** saavuttaa kuluttajat paremmin, luo näkyvyyttä ja vahvistaa siten konseptia. Liikkuvia kauppia on kahdenlaisia: pyörillä kulkevia (wheel shops) ja pop-up -kauppia. Ensimmäiset kiertävät eri reittejä ja myyvät tuotteita eli muistuttavat perinteisiä kauppa-autoja. Tänä päivänä pyörillä tosin liikkuvat muutkin kuin ruokakaupat - vastaan voi tulla esimerkiksi muotia myyvä bussi tai lifestyle-kaupaksi muutettu rekka. (Markkanen 2008, 167-168.)

Toinen dynaamisen kaupan muoto ovat **pop-up -myymälät**. Ne ovat tilapäisiä kauppia, jotka ovat pystyssä vain jonkin aikaa - yleensä muutamia kuukausia. Pop-up -myymälät ovat tehokas markkinointikeino, sillä niiden avulla tuotteet tuodaan lähemmäs kuluttajaa. Väliaikaisuus provosoi asiakkaita ja saattaa aiheuttaa hetkellisen ostohuuman. Nettikaupoille pop-up -myymälät saattavat olla erityisen hyödyllisiä näkyvyyden ja luotettavuuden lisäämisessä. Niiden avulla voidaan vahvistaa brändin mukaista saumatonta asiakaskokemusta. Parhaimmillaan pop-up -kaupat ruokkivat kuluttajien mukavuudenhalua, sillä niissä voidaan yhdistää oikea aika, paikka ja saatavuus. (Markkanen 2008, 168-170; Salo 2013.) Pop-up -myymälöiden suosio osoittaa, ettei enää riitä, että kaupan sisustusta ja valikoimaa vaihdellaan aika ajoin, vaan myös myymälän sijaintiin kaivataan vaihtelua.

Kuluttajien tarve yllätyä on viime aikoina korostunut. Elämys-taloudesta ollaankin siirtymässä uuteen aikakauteen, yllätystalouteen, jossa tärkeää on nimenomaan kuluttajan yllättäminen. (Markkanen 2008, 173.) Myymälöiden yllättävyyttä voidaan lisätä esimerkiksi brändiä laajentamalla. Yksi keino on tuoteluokkien venyttäminen, jota esimerkiksi muotijätti Armani on hyödyntänyt: vaatemerkin myymälässä voi maistaa Armani -suklaata.

Oheispalvelut ja lifestyle -liikkeet

Brändiä rakennetaan enenevissä määrin myös **oheispalveluiden** avulla. Vähittäiskaupat ovatkin viime aikoina muuttuneet yhä enemmän palveluyrityksiksi. Nykyään keittiötarvikeliike saattaa tarjota kokkauskursseja ja pesula voi toimia drinkkibaarina odotteluaikana. Myymälöistä on kehkeytymässä kahviloiden kaltaisia tapaamispaikkoja, jotka tarjoavat tuotteiden ohella viihdettä ja virkistyspalveluita. (Markkanen 2008, 184-187; Kautto ym. 2008, 16.)

Tuotteita ja palveluita kootaan yhä enemmän yhteen niiden kohdeyleisön perusteella (Rönholm & Pitsinki 2014). Kun samanhenkiset yritykset yhdistävät voimansa, syntyy jonkun tietynlaisen elämäntyylin ympärille rakennettuja kokonaisuuksia ja **lifestyle -liikkeitä**. Ne tarjoavat kuluttajille heidän ajatus- ja arvomaailmaansa sopivia tuotteita ja palveluita saman katon alla.



<http://sitrika.co.uk/>



Kuva 14: stefaniatomasello.com



Kuva 15: retaildesignblog.net

4.2 UUTTA TEKNOLOGIAA

Useimmat kuluttajat uskovat teknologian sekä säästävän heidän aikaansa että muutenkin helpottavan elämää, joten kauppojen odotetaan hyödyntävän uutta teknologiaa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Kuluttajat asioivat mielellään interaktiivisessa ympäristössä, jossa teknologiaa käytetään täydentämään heidän palvelukokemustaan. Kauppiaiden tulisi yrittää pysyä kehityksen kelkassa ja tarjota asiakkailleen mahdollisuuksia saumatomaan monikanavaiseen asiointiin. Haasteita riittää, sillä on vaikea ennustaa, mitkä uudet keksinnöt ottavat tuulta alleen vähittäiskaupan kentällä ja jalkautuvat myymäläympäristöihin pysyvästi. Seuraavaksi esitellään esimerkkejä sellaisesta uudesta teknologiasta, jonka oletetaan rantautuvan vähittäiskauppoihin lähitulevaisuudessa. (Swensen ym. 2010, 3; Deloitte 2011, 3.)

Myymälöissä on jo jonkin aikaa näkynyt kosketusnäyttöjä ja tabletteja. Interaktiivisten näyttöjen avulla kuluttajat voivat saada lisäinformaatiota tuotteista, varastotilanteesta tai koko brändistä. Näytöt voivat toimia dynaamisina katalogeina, jolloin myymälän valikoimaa voidaan laajentaa samalla kun hyllytilan tarve vähenee. Vuorovaikutteisten laitteiden avulla kuluttajat voivat myös räätälöidä tuotteita oman makunsa mukaan. Teknologian avulla he voivat testata tuotteita esim. eri materiaaleilla tai toisen värinä virtuaalisen mallinuken päälle. (Deloitte 2011, 6-8.)

Uusi teknologia saapuu vähitellen myös kauppojen sovituskopeihin. Etenkin nuorten keskuudessa on hyvin tavallista käyttää äly-

puhelinta sovituskopissa. Puhelimella otetaan valokuvia sovitetuista tuotteista sekä konsultoidaan ystäviä ja läheisiä ostopäätökseen liittyen.

Tulevaisuudessa sovituskopeissakin saatetaan nähdä interaktiivisia näyttöjä. Ne toimivat ikään kuin peilit, mutta ovat käytännössä paljon enemmän. Niiden avulla vaatteita voi mallailla päälleen ilman konkreettista sovittamista. Sovituskopissa voi myös olla valmiiksi kameroita, joilla otettuja kuvia voi lähettää eteenpäin. Interaktiivisen näytön avulla asiakas voi kommunikoida myös kaupan henkilökunnan kanssa ilman, että hänen täytyy poistua sovituskopista. Myös 3D-skannauksen odotetaan rantautuvan vähittäiskauppoihin. Asiakkaalle voidaan vartaloskannauksen avulla esimerkiksi ehdottaa juuri hänelle sopivia vaatteita tai tehdä mittatilaustuotteita. (TNS 2008.)

Maksamista helpottavat ja nopeuttavat innovaatiot ovat multistamassa perinteisen myymälöissä tapahtuvan rahansiirron. Älypuhelimilla maksamisen yleistyessä ostoprosessi yksinkertaistuu, eikä myymälöissä välttämättä tarvita enää erillisiä kassoja. Myös biometrinen eli sormenjälkitunnistuksella toimiva maksu on yleistymässä, joten pian ostokset voi mahdollisesti maksaa sormen painalluksella. Maksaminen ei siis ole enää paikkaan sidottua, eikä asiakkaiden tarvitse käyttää aikaa jonottamiseen. Uusien maksutapojen yleistyessä myyjienkään ei enää tarvitse seistä kassan takana, vaan he voivat tehdä työtään tilassa vapaasti liikkuen. (Deloitte 2011, 8; TNS 2008.)



4.3 ESIMERKKEJÄ UUDENLAISISTA MYYMÄLÄTILOISTA

NikeFuel Station

Urheilubrändi Nike avasi vuonna 2012 liikkeen, jossa shoppailijat voivat nähdä heijastuksensa liiketunnistimilla varustetuissa LED-seinissä. Liike sijaitsee konteista rakennetussa pop-up -ostoskeskuksesta Itä-Lontoossa. Myymälä on suunniteltu niin, että siinä yhdistyvät saumaton digitaalinen kokemus sekä fyysinen asiakaskokemus. Asiakkaat voivat mm. etsiä tuotteista tietoa interaktiivisten kosketusnäyttöjen avulla ja saada ravintoneuvontaa alan ammattilaisilta. Kuluttajia yritetään sitouttaa tarjoamalla elämyksiä ja ainutlaatuisia palvelua. (Dezeen Magazine 2012.)



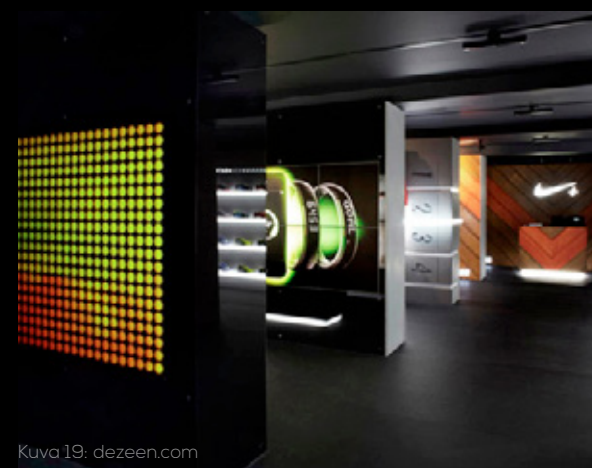
Kuva 16: dezeen.com



Kuva 17: dezeen.com



Kuva 18: dezeen.com



Kuva 19: dezeen.com



Kuva 20: mima.com.au



Kuva 21: mima.com.au



Kuva 22: mima.com.au

Lush

Kansainvälinen kosmetiikkaketju Lush panostaa myymäläkonseptissaan elämyksiin. Lush -myymälät pyrkivät herättämään tunteita, stimuloimaan eri aisteja ja viihdyttämään. Ohikulkevia kuluttajia pyritään houkuttelemaan liikkeeseen tuoksulla ja sisälle astuessa herättämään muitakin aisteja. Tuotteet laitetaan esille niin, että ne saadaan muistuttamaan ruokatuotteita: liikkeestä voi löytyä niin juustopalaa muistuttava saippua kuin suklaakonvehdilta näyttävä kylpykuulakin. Myös tuotteiden kekseliäät nimet, kuten “porkkanakimppu” (Bunch of Carrots) ja “kermainen karkkikylpy” (Creamy Candy Bath), stimuloivat makuhermoja. (Markkanen 2008, 31; Lush 2014.)

Lush kannustaa asiakkaitaan kokeilemiseen ja testailuun. Jokaisen myymälän vakiovarustukseen kuuluu lavuaari- ja peilinurkkaus. Liikkeiden ulkoasu ja esillepanot muistuttavat supermarketia. Tämän lisäksi tuotteet leikataan kuin juusto palvelutiskillä ja hinnoitellaan kilohinnoin. Leikkisä mainosmateriaali hauskuuttaa ja viestittää samalla mm. tuotteiden luonnonmukaisuudesta, ekologisuudesta, turvallisuudesta ja tuoreudesta. (Markkanen 2008, 32.)



Kuva 23: retaildesignblog.net

Danner lifestyle-/konseptiliike

Jalkine- ja vaatemerkki Danner avasi vuonna 2013 uuden konseptiliikkeen Portlandiin, Yhdysvaltoihin. Myymälätila korostaa Dannerin jo vuodesta 1923 rakentamaa brändiä. Liike viestii yrityksen käsityöperinteestä ja haluaa vedota ulkoilmaihmisiin. Oregonilaisilla kasveilla päällystetty seinä, asuntovaunua muistuttavat sovituskopit sekä jylhä Oregonin maisemia kuvaava seinämaalaukset viittaavat brändin syntypaikkaan. Tilan tarkoituksena on luoda ulkotilamainen vaikutelma sisälle ja saada asiakkaat innostumaan Oregonin luonnosta sekä ulkoilukulttuurista. (Babcock 2013.)



Kuva 24: retaildesignblog.net



Kuva 25: retaildesignblog.net



Kuva 26: retaildesignblog.net

5

MYYMÄLÄTILOJEN SUUNNITTELUN ELEMENTTEJÄ

Tässä luvussa esitellään myymälätilojen suunnitteluun liittyviä osatekijöitä. Esiteltävät elementit on valittu lähdeaineiston ja taustatutkimuksen perusteella. Mukaan on otettu erityisesti Bondin myymäläsuunnittelun kannalta olennaisia tekijöitä ja ne on jaoteltu kolmeen eri ryhmään: sisäiset tekijät, ulkoiset tekijät ja palveluun liittyvät tekijät. Tekstiin on pyritty tiivistämään jokaisen elementin ydin asioita.

Tässä luvussa mainittujen osatekijöiden lisäksi myymälätilojen suunnitteluun liittyvät myös myymälän sijainti, ilmastointi, lämpötila, akustiikka, piha-alue, ulkopuoliset opasteet ja mainokset, parkkipaikat sekä rakennus, johon myymälä suunnitellaan. Näitä tekijöitä ei tämän työn puitteissa kuitenkaan käsitellä tarkemmin, koska niitä ei koettu Bondille suunnittelutavan työkalun kannalta olennaisiksi. Myös tukitoimintojen tilat, kuten henkilökunnan tilat ja lähivarasto, on rajattu tämän työn ulkopuolelle.

MYYMÄLÄTILOJEN SUUNNITTELUN OSATEKIJÄT:

SISÄISET TEKIJÄT

- asiakaskierto ja tuotteiden kohtaamisjärjestys
- pohjaratkaisu
- esillepano ja tuotekategoriat
- kalusteet
- muunneltavuus
- materiaalit ja värit
- valaistus
- sovitusalue
- graafinen materiaali, myymälämarkkinointi ja opasteet
- teknologia
- siisteys, huolto ja logistiikka
- elämyksellisyys

ULKOISET TEKIJÄT

- sisäänkäynti
- näyteikkunat

PALVELUUN LIITTYVÄT TEKIJÄT

- palvelu ja henkilökunta
- lisäpalvelut

5.1 SISÄISET TEKIJÄT

Asiakaskierto ja tuotteiden kohtaamisjärjestys

Myymälän asiakaskierrolla tarkoitetaan sitä reittiä, jota pitkin asiakas pääsääntöisesti kulkee myymälässä. Onnistuneesti suunniteltu asiakaskierto helpottaa asiakkaan asiointia myymälässä sekä lisää myyntiä ja heräteostoksia. Ilman toimivaa ja selkeää asiakaskiertoa, asiakas kokee myymälän ahtaaksi, sekavaksi ja sokkeloiseksi. Yleensä asiakaskierto pyritään suunnittelemaan niin, että asiakas tutustuu ohjatusti myymälän koko tarjontaan. Myymälän eri alueiden myyntiteho vaihtelee, joten asiakaskierron suunnittelulla voidaan saada koko pinta-ala tehokkaaseen käyttöön. (Rämö 2008, 145-147; Manninen 2005.)

Asiakkaan orientoituminen myymälässä helpottuu, kun hän voi jo ovelta hahmottaa myymälän rakenteen. Asiakaskierto rakennetaan kalusteiden, tavararyhmien sijoittelun, tuotteiden esillepanon, myymälämarkkinoinnin sekä opasteiden avulla. Kulkureittiä voi merkata esimerkiksi valaistuksella ja musiikin voimakkuudella. Tärkeää on mahdollistaa asiakkaiden vaivaton kulku myymälässä ja saada heidät tutustumaan koko tuotevalikoimaan. (Manninen 2005; Nieminen 2004, 250; Markkanen 2008, 107.)

Asiakaskierron suunnittelun lähtökohtina toimivat myymälätilan muoto sekä asiakkaan oletettava kulkureitti. Kierto voi toimia sekä myötä- että vastapäivään. Nykyisin suositetaan enemmän myötäpäivään kulkevaa kiertoa. Asiakaskierron kulkusuunta on tärkeä tietää, sillä se vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden sijoitteluun. Asiakas kun huomaa helpoiten kalusteen alkupäähän sijoitetut tavarat. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.) Asiakaskierrossa on oltava pääkulkusuunnan lisäksi oikopolkua, joita pitkin asiakkaat voivat

mennä tarkastelemaan tuotteita lähempää (Rämö 2008, 145).

Erilaisia asiakkaita varten voidaan suunnitella eri asiakasreittejä. Asiakaskierto voidaan toteuttaa esimerkiksi ”kahden kierron” ratkaisuna, jossa asiakas valitsee kulkureittinsä sen pituuden ja tuoteryhmien tarpeellisuuden mukaan. (Finne & Kokkonen 2005, 186.)

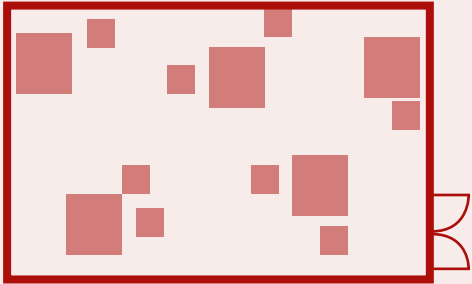
Tuotteiden kohtaamisjärjestys vaikuttaa olennaisesti myyntiin. Sisäänkäynnin läheisyyteen ja asiakaskierron alkupäähän kannattaa yleensä sijoittaa sesonki- ja kampanjatuotteet sekä uutuudet. Osaston tai myymälän seinustalle on hyvä laittaa mainosmateriaalia ja näyttäviä tuotteita, joiden avulla asiakkaat houkutellaan osaston perälle. (Hirvi & Nyholm 2009, 60.)



Pohjaratkaisu

Kauton ja Lindblomin (2005, 104-105) mukaan kaikki kaupan neliömetrit tulisi käyttää tehokkaasti hyväksi, jotta myymälätilan rajoissa saavutettaisiin paras mahdollinen tuotto. Toisaalta liian täyteen ahdetusta kaupasta on vaikea löytää etsimäänsä ja visuaalisesti sekava myymälä ei välttämättä rakenna halutunlaista kuvaa yrityksestä. Pohjaratkaisu eli layout tuleeikin suunnitella niin, että se sopii myymälälle asetettuihin tavoitteisiin. Hyvin suunnitellussa myymälässä käytettävissä olevat neliöt hyödynnetään tehokkaasti ja ns. kuolleita nurkkia ei synny. Tavoitteena on, että asiakas löytää tuotteet vaivatta ja viihtyy myymälässä pitkään. (Markkanen 2008, 107.) Käytävien tulisi esteettömyyden ja selkeyden vuoksi olla tarpeeksi leveitä. Pääkäytävän tulisi olla 1,8-2,5 metriä leveä ja mielellään eri materiaalia kuin muu lattiapinta. Hyllyjen välissä olisi hyvä olla 1-1,5 metriä. Palvelupisteiden ja kassojen ympärille tulisi jättää 2-3 metriä. Tulevaisuudessa, kun henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkitys todennäköisesti korostuu entisestään, on erityisen tärkeää, että myymälän pohjaratkaisu tukee asiakkaan ja henkilökunnan välistä kommunikointia. (Nieminen 2004, 246; Hirvi & Nyholm 2009, 58.) Myymälätiloissa yleisimmät pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket -layout (grid layout) ja tavaratalo-layout (racetrack/loop -layout). Putiikkityylisessä ratkaisussa ei ole ennalta määrittäjiä kulkureittejä. Korkeat kalusteet laitetaan useimmiten seinustalle, ja kaupan keskelle sijoitetaan matalia kalusteita. Tämä mahdollistaa koko kaupan näkemisen yhdellä kertaa. Putiikkityylisten myymälöiden sanotaan rentouttavan kuluttajaa, saavan hänet viihtymään pidempään sekä kannustavan heräteostoksiin. Se sopii erityisesti vaate- ja asustemyymälöille, putiikeille sekä pienille erikoiskaupoille. (Markkanen 2008, 108; Brookins 2013.) Supermarket -layoutissa hyllyrivit rajaavat selvän kulkureitin ja kuluttaja pakotetaan kiertämään koko kauppa. Tämän tyyllisellä pohjaratkaisulla myymälän tuottavuus neliometriä kohden on ehdottomasti korkein ja asiakasta rohkaistaan etsimään tuotteita itse. Hyllyrivit saattavat olla pitkiäkin ja niiden päihin saadaan luotua tehokkaita esillepanoja. Asiakkaiden on helppo painaa mieleensä missä tuotteet sijaitsevat, mikä helpottaa seuraavaa käyntikertaa. Toisaalta tarkkaan määrätyn kulkureitin vuoksi asiakkaille ei jää juurikaan valinnanvaraa. Supermarket -layout sopii nimensä mukaisesti etenkin supermarkettien ja apteekkien pohjaratkaisuksi. (Markkanen 2008, 108; Brookins 2013.) Tavaratalo -layout on putiikkityylisen ja supermarket -layoutin välimuoto. Tällöin kulkureitit on osittain määriteltä, mutta tilassa

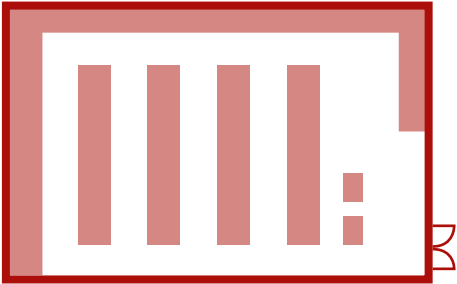
on myös vapaita alueita. Myymälä koostuu useista eri alueista ja kulkureiteistä, joten kuluttaja ei todennäköisesti vieraile kaikilla alueilla ja siten myös myymälän tuottavuus neliometriä kohden pienenee. Tavaratalo -layout on kuitenkin omiaan luomaan rentouttavan shoppailukokemuksen ja kannustaa kuluttajaa seikkailemaan. (Markkanen 2008, 108.) Pohjaratkaisun suunnittelussa olennaista on usein muunneltavuus. Kuluttajat odottavat kaupalta jatkuvasti jotain uutta, inspiroivaa ja yllätyksellistä, joten pohjaratkaisun tulee mahdollistaa tarvittavat tilan uudelleenjärjestelyt. Tärkeää on myös huomioida myymälän eri käyttötilanteet: perinteisen myyntinäyttelyn lisäksi myymälä saattaa toimia myös esimerkiksi erilaisten julkistamistilaisuuksien tai kanta-asiakasiltamien tapahtumapaikkana. Layoutin muuttamiseen riittää usein pieni kalusteiden uudelleenjärjestely. (Markkanen 2008, 109; Rämö 2008, 188.) Myymälän layoutia suunnitellessa pitää ottaa huomioon myös turvallisuustekijät, kuten myymälävalvonnan järjestäminen sekä palo- ja pelastustoimet. Poistumistiet tulee merkitä asianmukaisesti ja niiden on oltava esteettömiä. Myymälään tulee lain mukaan sijoittaa ensiapukaappi, alkusammutuskalusto sekä palovaroittimet, joten nämä kannattaa huomioida jo suunnitteluvaiheessa. (PTY 2014.) Lisätietoa myymäläturvallisuudesta voi lukea esimerkiksi PTY:n (2014) turvallisuusohjeesta tai Työturvallisuuskeskuksen “Turvaa kaupanteko” -julkaisusta (2000).



Esimerkki free flow -layoutista

Esillepano ja tuotekategoriat

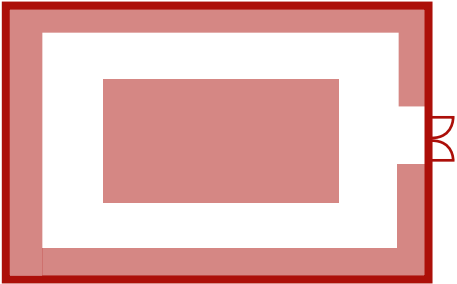
Hyvin suunniteltu esillepano on niin selkeä ja houkutteleva, että tuotteet myyvät itse itsensä. Myymälätiloissa hyvän esillepanon avainsanoja ovat havainnollisuus, näyttävyyys, tuoteryhmien ja kokonaisuuksien löytäminen sekä trendit. Esillepanoja vaihtelemalla myymäläympäristöä on helppo uudistaa jatkuvasti. (Hirvi & Nyholm 2009, 58; Nieminen 2004, 250-254; 257.) Kulkureittien varsille sijoitetut tuotteet myyvät parhaiten. Myymälässä erityisen hyviä paikkoja ovat asiakaskierron risteyspaikat. Esillepanoissa myynnin kannalta paras korkeus on silmien ja käsien taso eli noin 80-160cm lattiasta. Parhaille paikoille sijoitetaan yleensä uutuudet, kampanja- ja kausituotteet, kanta-asiakastuotteet sekä volyymituotteet. Suuren menekin tuotteille voi antaa paljon tilaa ja näkyvyyttä. (Hirvi & Nyholm 2009, 70; Nieminen 2004, 254-257; Kautto & Lindblom 2005, 105.) Suunnitellut tuotekokonaisuudet helpottavat asiointia myymälässä, saavat aikaan lisämyyntiä ja luovat asiakkaille elämyksiä. Osastot voidaan jakaa eri tavararyhmiin esimerkiksi käyttäjien tai käyttötilanteiden mukaan. Tuotekategoriat voidaan erottaa toisistaan esimerkiksi leveillä käytävillä sekä erilaisten värimaailmojen ja kuvien käytöllä. Kategorioiden tulisi erottua selkeästi omina ryhminään, mutta kuitenkin siten, että osastoista muodostuu tyylikäs, yhtenäinen ja viihtyisä kokonaisuus. (Markkanen 2008, 107; Nieminen 2004, 211; 252; 257.)



Esimerkki supermarket -layoutista

Siisteys, huolto ja logistiikka

Siisteyden merkitystä myymälässä ei visualisti Annika Hirven (2006) mukaan voi korostaa liikaa. Järjestys ja siisteys ovat myynnin kannalta elintärkeitä. Myymälää suunniteltaessa onkin muistettava, että siisteys edellyttää jatkuvaa ylläpitoa. Kustannustehokkuuden kannalta myymälätilan siistimisen pitäisi hoitua helposti ja tehokkaasti. Tilan siivottavuutta voidaan edesauttaa toimivan pohjaratkaisun, oikeanlaisten kalusteiden ja helppohoitoisten pintamateriaalien avulla. (Hirvi 2006; Hirvi & Nyholm 2009, 69.) Myymälän ylläpitokustannuksiin vaikuttaa myös sen huollettaavuus. Huollon tehokkuuteen vaikuttavat etenkin käytettävät laitteet, materiaalit sekä vaihdettavat osat kuten esimerkiksi valaisimien polttimot. Logistiikan kannalta olennaisia ovat tilan pohjaratkaisu sekä valitut kalusteet. Myymälätiloissa logistiikka koostuu pääosin tavaroiden esillelaitosta, palvelusta ja rahastuksesta. Logistiikan toimivuutta voi tutkia suunnitteluvaiheessa esimerkiksi kulkukaavioita piirtämällä. Tavoitteena on saattaa yhteen kysyntä ja tarjonta eli täyttää asiakkaiden toiveet. (Finne & Kokkonen 2005, 315 - 317.)



Esimerkki racetrack -layoutista

Teknologia

Asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikaatiota voidaan edistää myymälässä teknologian avulla. Erilaiset elektroniset laitteet, kuten näyttöpäätteet, plasmanäytöt, tabletit, kosketuspöydät, info-kioskit ja interaktiiviset tuoteinformaatiojärjestelmät, voivat helpottaa myymälässä asiointia huomattavasti. Niitä voidaan käyttää myös markkinointiin ja brändin vahvistamiseen. Digitaalisuus mahdollistaa vaihtuvat, etähallinnan avulla päivitettävät, viestit, mutta sen avulla voidaan rakentaa myös todella vuorovaikutteisia tilakokonaisuuksia.

Digitaalisesti toteutettu myymälämainonta säästää kustannuksia pitkällä aikavälillä. Tarvittavan teknologian hankkiminen on investointi, mutta ajan myötä rahaa säästyy, kun materiaalien vaihto- ja päivitystyöt sekä painokustannukset vähenevät. Hyvin suunniteltu ja toteutettu ratkaisu palvelee myymälää kauan ja muuntuu moneksi. (Dig-it 2012.)

Digitaaliset laitteet ovat ainakin toistaiseksi melko hintavia, joten niiden käyttö tilassa tulee olla tarkoituksenmukaista. Kosketusnäytöjä yms. ei kannata hankkia vain tv-ruuduiksi, vaan niiden todellinen potentiaali tulee hyödyntää huolellisesti suunnitellun digitaalisen sisällön avulla.

Myymälaympäristöihin soveltuvaa uutta teknologiaa on esitelty enemmän luvussa 4.2.

Kalusteet

Kalusteiden avulla voidaan luoda positiivista yrityskuvaa, tehdä myyviä esillepanoja ja säilyttää tuotteet hyväkuntoisina. Tavoitteena on saada tuotteet houkuttelevasti esille ja kannustaa asiakkaita heräteostoksiin. Myymäläkalusteiden olisi hyvä olla yhteensopivia, kestäviä, helppoja siirtää, ajattomia ja muunneltavia. Lisäksi kalusteihin tarvitaan usein säilytysmahdollisuus. (Nieminen 2004, 139; Hirvi & Nyholm 2009, 62.)

Myymälöissä voidaan käyttää joko standardikalusteita, kustomoituja kalusteita tai mittatilauskalusteita. Kalusteet valitaan toimialan, liikeidean, myymälätyypin, tuotteiden ja mielikuvatavoitteiden mukaisesti. Myymälän tasoa voidaan viestiä kalusteiden teknisillä detaljeilla, seinäkalusteiden kiinnitysratkaisulla sekä lasivitriineillä. Seinälle asetettavat kalusteet ovat yleensä muokattavia sekä modulaarisia ja koostuvat usein paneeleista. Keskilattialle sijoitettavat kalusteet ovat yleensä pöytämäisiä ja matalia, jotta ne eivät estä näköyhteyttä muualle myymälään. (Nieminen 2004, 139; Lähikari 2001; Mesher 2010, 128.)

Kalusteet kannattaa asettaa suoraan linjaan, sillä se rauhoittaa myymälän yleisilmettä ja helpottaa tilassa liikkumista. Hyllyt tulisi sijoittaa samalle korkeudelle ja tasaisin välein. Näkyvyyden parantamiseksi kalusteet kannattaa laittaa nousevaan linjaan: matalat kalusteet myymälän etualalle ja korkeat takaosaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 58; 76.)

Muunneltavuus

Kuluttajat odottavat kaupalta jatkuvasti jotain uutta, inspiroivaa ja yllätyksellistä. Myymälöiden tuotevalikoimat ja sesongit vaihtuvat tiuhaan tahtiin, joten myymälät tulee suunnitella helposti muunneltaviksi. Myymälöiden ilmettä voidaan muuttaa esimerkiksi markkinointimateriaaleilla, somistuksella, näyteikkunoilla, kalusteilla ja tilan uudelleenjärjestelyllä. Muunneltavuuden kannalta tärkeää on huomioida myymälän eri käyttötilanteet: perinteisen myyntinäyttelyn lisäksi myymälä saattaa toimia myös esimerkiksi erilaisten julkistamistilaisuuksien tai kanta-asiakasiltamien tapahtumapaikkana. Layoutin muuttamiseen riittää usein pieni kalusteiden uudelleenjärjestely. Myymälän kalustus saadaan joustavaksi käyttämällä modulaarisia ja skaalautuvia ratkaisuja. Myymälätilojen seiniin asennetaan usein modulaarisia runkorakenteita, joihin voi rakentaa erilaisia esillepanoja esimerkiksi hyllyjen, koukkujen ja valseinien avulla. (Markkanen 2008, 109; Nieminen 2004, 140-141.)

Materiaalit ja värit

Myymälän kokonaisilmettä määrittelevät vahvasti tilan materiaali- ja värivalinnat. Materiaalit ja värit valitaan yrityksen konseptin ja ilmeen sekä tavoitellun mielikuvan mukaan. Tavoitteena on tunnistettava ja harmoninen myymälätila, jossa pintamateriaalit ja värit ovat tasapainossa myytävien tuotteiden kanssa. (Manninen 2005.)

Myymälän materiaalivalinnoilla voidaan rakentaa tehokkaasti halutunlaista mielikuvaa. Ylellisyydestä viestivät esimerkiksi lasi, kivi- laatat ja messinki. Nostalgista tunnelmaa haviteltaessa sisustuksessa voidaan käyttää esim. patinoituneita puumateriaaleja ja lankkulattiaa. Tyyli valitaan aina yrityksen liikeidean ja mielikuvatavoitteiden mukaan. (Nieminen 2004, 143.)

Värit vaikuttavat tutkitusti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Myymälöissä kylmänsävyinen sisustus saa kuluttajissa aikaan myönteisen reaktion, sillä viileät värisävyt rauhoittavat ja luovat kiireetöntä ilmapiiriä. Punaisen sävyt viestivät alennuksista – vaaleat ja neutraalit sen sijaan laadusta. Lämpimät värit houkuttelevat kuluttajia puoleensa, joten niitä voi hyödyntää näyteikkunoissa ja heräteostotuotteiden esillepanoissa. Lämpimät sävyt saavat asiakkaat myös viihtymään liikkeessä pidempään, joten niitä on hyvä suosia, jos asiakaskunta koostuu enimmäkseen elämyshoppailijoista. (Markkanen 2008, 111-114.)

Myös värien symboliikkaa voidaan hyödyntää myymälän suunnittelussa. Esimerkiksi sininen väri liitetään usein korkeaan laatuun, toimivuuteen ja luotettavuuteen. Punainen sen sijaan viestii yleensä rakkaudesta, onnellisuudesta ja seikkailullisuudesta. Keltainen luo helposti mielikuvaa aitoudesta sekä onnellisuudesta. Eri värien merkitykset vaihtelevat kuitenkin paljon kulttuureittain, joten ne on aina hyvä tarkistaa tilanteen mukaan. (Nieminen 2004, 193; Jacobs, Keon, Worthley & Ghymn 1991, Markkasen 2008, 115 mukaan.)

Sovitusalue

Sovituskoppi on paikka, jossa ostopäätös usein syntyy. Se tulisi suunnitella tarpeeksi väljäksi ja viihtyisäksi. Asiakkaat arvostavat kunnon peiliä, hyvää tuolia, yksityisyyden tunnetta sekä säädettävää valaistusta. Sovituskoppiin tulee myös sijoittaa ripustuskoukkuja tai jokin muu väliaikaisen säilyttämisen ratkaisu. Vesiautomaatin kaltaiset pienet ylellisyydet parantavat asiakkaan sovituskokemusta. Sovituskopin läheisyyteen tulisi varata paikka makutuomareille. Heille olisi hyvä olla istuimia ja mahdollisesti viihdettä, jotta asiakas saa sovitella rauhassa. (Lähikari 2001; Mesher 2010.)

Graafinen materiaali, myymälämarkkinointi ja opasteet

Myymälätilan graafinen materiaali, kuten myymälämarkkinointi, opasteet ja tiedotteet, vaikuttaa olennaisesti koko myymälän ilmeeseen. Graafisen materiaalin avulla pyritään sekä opastamaan ja informoimaan asiakkaita että vahvistamaan yrityskuvaa, erottumaan kilpailijoista, kiinnittämään huomiota ja luomaan ostohaluja. Kaikki myymälöihin sijoitettava graafinen materiaali tulisi suunnitella yrityksen liikeidean ja identiteetin pohjalta. (Nieminen 2004, 259.)

Myymälämarkkinoinnin välineitä ovat mm. erilaiset kyltit, julisteet, hinnannäyttötuotteet, käyntikortit, esitteet, pakkaukset, muovikassit ja teippaukset. Lisäksi myymälämarkkinointia toteutetaan digitaalisesti teknologian, kuten erilaisten näyttöjen ja videoseinien, avulla. (Nieminen 2004, 258-259.)

Opasteet luovat myymälän ilmettä ja auttavat asiakasta löytämään haluamansa tuotteet. Kaikilla opasteilla tulisi olla yhteinen muotokieli ja kirjasintyyppi, mutta esimerkiksi värejä ja materiaaleja voidaan vaihdella tuoteryhmien sekä osastojen mukaan. Myös tuoteryhmää kuvaavat esillepanot toimivat hyvin opasteina, jos asiakas voi havaita ne jo kaukaa. (Nieminen 2004, 259; Lepola ym. 1998, 90; Rämö 2011, 186.)



Kuva 27: retaildesignblog.net

Elämyksellisyys

Elämyksellinen myymälä tarjoaa viihdettä, mahdollisuuden paeta arjesta, oppimiskokemuksia sekä esteettisiä elämyksiä. Kokonaisvaltaisessa elämyksessä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä yhteenkuuluvuuden tunne. Näitä elämysmarkkinoinnin keinoja on esitelty tarkemmin luvussa 3.4. Myymälätiloissa voidaan luoda elämyksiä, jotka sisältävät kaikki edellä mainitut ulottuvuudet. (Pine & Gilmore 1999, Markkasen 2008, 34-36 mukaan; Schmitt 1999, Markkasen 2008, 25-30 mukaan.)

Elämyksellisessä myymälässä asiakas on aktiivinen. Erilaiset testausmahdollisuudet, viihde ja interaktiivinen teknologia edistävät mieleenpainuvien kokemusten syntymistä. Asiakkaille voi myös tarjota mahdollisuuden räätälöidä tuotteita mieltemystensä mukaan ja vaikuttaa myymäläympäristöön.

Elämyksellinen myymälä herättää tunteita stimuloimalla monia aisteja. Myymälätilan tunnelman suunnittelussa tulee ottaa huomioon näkö-, haju-, maku-, kosketus- ja kuuloaistit. Tunnelman luomisessa merkittäviä tekijöitä ovat visuaalinen ilme ja valaistus, mutta sitä voidaan rakentaa myös esimerkiksi tuoksujen ja äänimaailmoiden avulla.

Hyvät tuoksut myymälässä saavat asiakkaat tutkitusti ostamaan enemmän ja viihtymään myymälässä pidempään. Lisäksi tuoksut voivat lisätä henkilökunnan tyytyväisyyttä sekä vuorovaikutusta asiakkaiden ja myymälähenkilökunnan välillä. Tuoksut ovat myös keino vahvistaa brändin identiteettiä. (Markkanen 2008, 120-124.)

Myymälän tunnelmaa voidaan luoda myös erilaisilla äänimaailmoilla. Viihtyisyyttä ja brändin identiteettiä voi tukea musiikin tai esimerkiksi luontoääniä avulla. Äänimaailma valitaan myymälän kohderyhmän perusteella. Miellyttävä musiikki saa odotusajan tuntumaan lyhemmältä. Tutkimusten mukaan tähän tarkoitukseen sopii parhaiten iloinen musiikki, jossa on matala sävelkorkeus. Ruuhkai-
sta myymäläympäristöstä voi rauhoittaa hidastempoisella musiikilla. Musiikin on oltava tarpeeksi kovalla, mutta liian voimakas musiikki saa aikaan negatiivisen reaktion. (Markkanen 2008, 116-117.)

Myymälässä koettuun elämykseen vaikuttavat sen pienimmätkin yksityiskohdat (Markkanen 2008, 125). Hyvin suunnitellussa myymälässä jokainen detali on tarkkaan mietitty. Kaikki palaset ovimatosta muovipusseihin ja verhoilumateriaaleista hintalappuihin vaikuttavat osaltaan myymälässä koettuun elämykseen.

Valaistus

Myymälän valaistuksen tehtävä on sekä helpottaa asiointia että rakentaa halutunlaista toimipaikkakuva. Valaistuksella on myös tärkeä rooli myymälän tunnelman luomisessa. Sen avulla voidaan korostaa tai peittää. (Manninen 2005.)

Myymälän valaistus koostuu yleis- ja kohdevalaistuksesta. Lisäksi voi olla erillisiä työ- ja siivousvalaistuksia. Jos myymälässä on ikkunoita, on huomioitava myös ulkoapäin tuleva valo. Hyvin toteutettu valaistus ei häikäise, on helposti muunneltavissa, korostaa tuotteita ja tuoteryhmiä, herättää mielenkiintoa ja tuo tilaan vaihtelua. Valaistuksen suunnittelussa tulee huomioida turvallisuus, huollettavuus, energiansäästö ja ympäristöystävällisyys. (Manninen 2005; Nieminen 2004, 201.)

Valaistuksen teho määräytyy tavoitellun vaikutelman kautta. Valaistuksen voimakkuuden yksikkönä käytetään usein luksia (lx). Myyntialueen voimakkuudeksi suositellaan vähintään 300 luksia (SIT 63-610044). Valotehon lisääntyessä asiakkaiden työteho paranee ja he tekevät päätökset nopeammin. Kirkkaassa valaistuksessa osto-aika siis lyhenee. Toisaalta, jos myymälässä on liian tehokas valaistus, asiakkaat eivät viihdy. Himmeässä valaistuksessa ihmiset selailevat ja vaeltelevat enemmän. (Nuutinen 2002.)

Tekniikan näkökulmasta valaistuksen kolme merkittävintä tekijää ovat valonlähteen värilämpötila, värintoistoindeksi sekä valaistusvoimakkuus. Valon värilämpötila valitaan pintojen ja tuotteiden perusteella. Jos liikkeen värimaailma on esimerkiksi mustaa, metallia ja harmaata, on parempi valita kylmempi valo. Maanläheisten värien ja puupintojen valaistukseen sopii sen sijaan lämpimämpi valo. Valonlähteen värilämpötila ilmoitetaan usein Kelvin-asteina. (Nieminen 2004, 202; Hirvi & Nyholm 2009, 33-35.)

Jotta tuotteet saadaan esitettyä luonnollisina ja houkuttelevina, tulee valonlähteillä olla riittävä värintoistokyky. Värintoistokyky (CRI = colour rendering index) kuvataan Ra -indeksillä. Mitä korkeampi luku on sitä luonnollisemmin värit toistuvat. Myymälätiloissa värintoistoindeksin tulisi olla mahdollisimman lähellä sataa. (Hirvi & Nyholm 2009, 35.)

RA-INDEKSI

20-40	Heikko värintoisto
40-60	Kohtalainen värintoisto
60-80	Hyvä värintoisto
80-100	Erittäin hyvä värintoisto

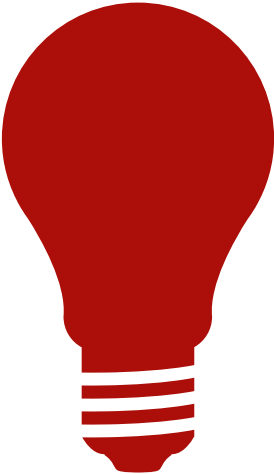
KELVIN

2000-2800K	Lämmin / kellertävä valo
2800-3500K	Lämmin / valkoinen valo
3500-4500 K	Neutraali / valkoinen valo
4500-5600K	Kylmä / valkoinen valo
>5000k	Päivänvalo / viileä päivänvalo

ESIMERKKEJÄ VÄRILÄMPÖTILOISTA

Hehkulamppu	2700K
Halogeenilamppu	3000K
Pienloistelamppu	2700-4000K
Loistelamppu	2700-6500K
LED-lamppu	3000-6500K
Päivänvalo	5500K

Lähteet: Lampputieto 2014 & SIT 63-610044: Tilan valaistus.



5.2

ULKOISET TEKIJÄT

Näyteikkunat

Näyteikkuna on erittäin tehokas keino saada tuotteita myydyksi ja vahvistaa yrityskuvaa. Hyvä näyteikkuna on selkeä, herättää huomiota, viestii kaupan identiteetistä ja houkuttelee asiakkaita myymälään. Lisäksi näyteikkuna voi tiedottaa, tarjota ratkaisuja, kertoa uutuuksista, inspiroida, muistuttaa sekä synnyttää uusia tarpeita. Se toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Sisätilojen myymäläviestinnän tulisi jatkaa samaa linjaa näyteikkunoiden ja muun ulkomainnon kanssa.(Nieminen 2004, 147-150; Markkanen 2008, 102, 106.)

Perussääntö näyteikkunoiden suunnittelussa on, että mitä arvokkaampi brändi on kyseessä sitä vähemmän näyteikkunassa on tuotteita esillä. Jos yritys myy edullisia massatuotteita, näyteikkunaan laitetaan yleensä paljon tuotteita ja hinnoista viestitään voimakkaasti. Luksusmerkkien näyteikkunat suunnitellaan päinvastoin ilmapiksi. Myös niissä hinnat ilmoitetaan, mutta pienellä: tuotteiden hintojen esille asettaminen vähittäiskauppojen lakisääteinen velvollisuus. (Markkanen 2008, 103-104; Nieminen 2004, 147.)

Näyteikkunoiden sisällön tulisi vaihtua usein. Markkanen (2008) ehdottaa näyteikkunoiden uusimisväliksi 7-30 päivää. Ikkunoiden valaistuksella voidaan vahvistaa tavoiteltua vaikutelmaa ja myös sitä on hyvä vaihtaa aika ajoin. Näyteikkunan valaistus tulee suunnitella huolella. Sen täytyy usein toimia sekä päivisin että iltoisin. Lasiin syntyy etenkin päivänvalossa helposti peiliefekti, mutta sitä voidaan estää riittävällä valaistuksella ja markiiseilla. (Markkanen 2008, 109; Nieminen 2004, 203; Hirvi & Nyholm 2009, 33.)

Näyteikkunoiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon ihmisten näkökenttä ja eri kohtien huomioarvo. Pääosan huomiosta kerää yleensä näyteikkunan keskipiste, joka sijaitsee noin 150-160cm

korkeudessa ja on noin metrin levyinen alue. Näyteikkunan sivuille kannattaa jättää riittävästi tyhjää tilaa, jotta tuote nousee hyvin esille. Suunnittelussa on myös hyvä muistaa, että näyteikkunoita lähestytään hyvin harvoin suoraan edestä. (Salo 2009; Hirvi & Nyholm 2009, 32; Markkanen 2008, 105-106.)

Myymälän ovi tai lasinen seinä voivat myös toimia näyteikkunoina. Myymälää suunniteltaessa kannattaakin miettiä, mitä sen ulkopuolelle näkyy. Onnistuneet esillepanot ja lasin läpi välittyvä hyvä ilmapiiri voivat houkutella asiakkaita astumaan myymälään. Toisaalta huippumerkit käyttävät usein suljettuja tai tummennettuja laseja, sillä ne korostavat yksityisyyden tunnetta ja viestivät arvokkuudesta. Kun myymälään ei näe sisälle, asiakas ajattelee helposti, että kyseessä on luksustuote, jonka kanssa vain harvat pääsevät kontaktiin. (Markkanen 2008, 104-105.)

Sisäänkäynti

Sisäänkäynnin tehtävä on houkutella asiakkaat myymälään. Sen tulee viestiä brändin imagoa, antaa vihjeitä myymälän tuotteista ja herättää huomiota. Kuluttajiin voi vedota eri aistien avulla: näyttävät esillepanot sisäänkäynnin läheisyydessä sekä musiikki ovat toimivia keinoja herättää asiakkaiden kiinnostus. Sisäänkäynti toimii yrityksen käyntikorttina, joten sen tulisi olla myös siisti ja huoliteltu. Sen yhteydessä on hyvä ilmoittaa myymälän aukioloajat sekä hyväksytyt maksuvälineet. (Mesher 2010, 119; Nuutinen 2002.)

Paras paikka esitellä uutuuksia ja kampanjatuotteita on yleensä sisäänkäynnin lähettyvillä. Sisäänkäynti on myynnin kannalta kuitenkin myös haastavaa aluetta, sillä kun asiakas astuu myymälään hänellä menee hetki totuttautua valaistukseen, lämpötilaan ja muihin olosuhteisiin. Sisäänkäynnin alue tulisikin suunnitella melko avaraksi ja tilavaksi, jotta asiakkaille jää tilaa hengähtää ja orientoitua. (Mesher 2010; Finne & Kokkonen 2005, 189.)

Myymälän sisäänkäyntiin liittyy sen saavutettavuus. Myymälän ulkopuolisen alueen tulisi olla helppokulkuinen ja osan parkkipaikoista pitää soveltua liikkumisesteisille. Sisäänkäynti tulee suunnitella niin, että se soveltuu liikkumis- ja toimimisesteisille. Oven tulisi olla vähintään 1000mm leveä ja sisäänpäin aukeava. (SIT 09-610058; Mesher 2010, 147.)

5.3

PALVELUUN LIITTYVÄT TEKIJÄT

Palvelu & henkilökunta

Jopa 68% asiakkaan menetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelusta. Oikea tieto ja oikea virike sopivassa kohdassa ostoprosessia ratkaisevat usein kaupan. Palvelukokonaisuuden suunnittelu alkaakin asiakkaiden ostoprosessien ja asiakasnäkökulman tutkimisesta. Kun asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on perehdytty kunnolla, myymälän suunnittelu helpottuu. Ostoprosessien perusteella voidaan määritellä erilaisia asiakaspolkuja, joiden avulla palvelukohtaiset suunnitellaan. Tärkeää myymäläsuunnittelun kannalta on selvittää asiakastarpeet eli mitkä ovat asiakkaiden yleisimmät tarpeet, kun he tulevat myymälään. (Nuutinen 2002; Salo 2009; Rönnholm & Pitsinki 2014.)

Myymälän palvelupisteiden suunnitteluun vaikuttaa merkittävällä tavalla yrityksen palvelukonsepti. Palvelukonseptissa kuvataan yrityksen palveluidea ja toimintaperiaatteet palvelutuotteen toteuttamiseksi (Tekes 2010). Sen avulla myymälä jaetaan palveluvyöhykkeisiin ja määritellään palvelupisteiden luonne, sijainti, koko ja määrä.

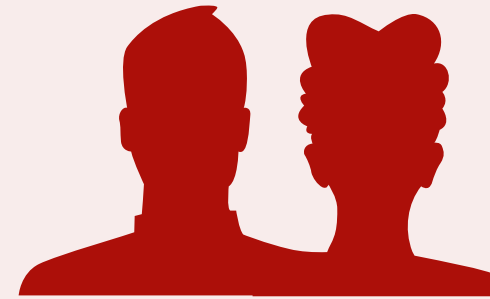
Tilaratkaisuilla voidaan vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kommunikoi- vat henkilökunnan kanssa. Olennaisia ovat mm. tilan rajaukset eli onko myyjillä esimerkiksi oma selkeä reviiri vai liikkuvatko he asiakkaiden keskuudessa. Yleensä on hyvä, jos asiakkaan ja henkilökunnan välille voi helposti syntyä katsekontakti.

Myymlöitä suunniteltaessa kannattaa pohtia itsepalvelun ja henkilökohtaisen palvelun suhdetta. Itsepalvelua on syytä hyödyntää sel-

lasiin toimintoihin, joissa myyjää ei yksinkertaisesti tarvita myynnin kannalta. Tällaisia automatisoitaviksi sopivia toimintoja ovat yleensä esimerkiksi tuotteiden nouto ja pakkaus sekä yhä enenevässä määrin rahastus. Niiden sijasta myyjän ammattitaitoa voidaan käyttää tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja helpottamaan ostopäätöstä. (Rönnholm & Pitsinki 2014.)

Hyvän ja tarkoituksenmukaisen palvelun tuottamiseksi myymälän tulisi toimia myyjän työkaluna. Kun myymälä tukee myyntityötä, keskinkertaisestakin myyjästä saadaan hyvä. Myymälän tulisi auttaa yritystä tuomaan esille asiantuntemustaan sekä tukea asiakkaiden ja myyjien välistä kommunikaatiota sopivalla tavalla. (Rönnholm & Pitsinki 2014.)

Myymlän ilmapiiriin vaikuttaa olennaisesti myös sen henkilökunnan viestintä ja käytös, joten brändin identiteetti tulisi luontevalla tavalla siirtää myymälähenkilökunnan toimintaan. Henkilökunta viimeistelee myymälän ilmeen, joten jokaisen siihen kuuluvan on tiedettävä millaista liikeideaa myymälän halutaan viestivän. Myös henkilökunnan vaatetus on olennainen osa myymälää. (Rönnholm & Pitsinki 2014; Salo 2009.)



Lisäpalvelut

Myymlä voi tuottaa asiakkaille lisäarvoa tarjoamalla erilaisia lisäpalveluita. Lisäpalvelut voivat olla esimerkiksi virkistyspalveluita, jotka voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin virkistyspalveluihin. Myymälän sisällä tarjottavat sisäiset virkistyspalvelut liittyvät tiiviisti kaupassa myytäviin tuotteisiin. Hyvä esimerkki ovat ruokakaupoissa tarjottavat maistiaiset, kuten juustotiskillä maisteltavaksi tarjottavat juustot. Ulkoisilla virkistyspalveluilla tarkoitetaan niitä palveluita, jotka eivät suoraan liity myytäviin tuotteisiin tai palveluihin. Tällaisia ovat esimerkiksi myymälöiden yhteydessä toimivat kahvilat ja niin kutsutut “miesparkit”, joissa mies voi viettää aikaa sillä välin kun naisystävä shoppailee. (Markkanen 2008, 129-133.)

Lisäpalvelut voivat olla myös informatiivisia palveluita. Sisäiset informatiiviset palvelut tiedottavat kuluttajia kauppaan liittyvissä asioissa. Niiden avulla kuluttaja voi saada lisätietoa ostopäätöstä helpottamaan. Kenkäosastolla voi esimerkiksi olla kenkien valintaopas ja tietoa tuotteiden valmistusprosessista. Ulkoisten informaatiopalveluiden päämäärä on sen sijaan kertoa muista kuin kaupan ydinpalveluista ja tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat ruokakaupoissa kiertelevät ravintoterapeutit ja kanta-asiakkaille tarjottavat lisäpalvelut, kuten vaikka lakineuvontapalvelu. (Markkanen 2008, 133-136.)

6

**CASE:
BOND SPORTS**

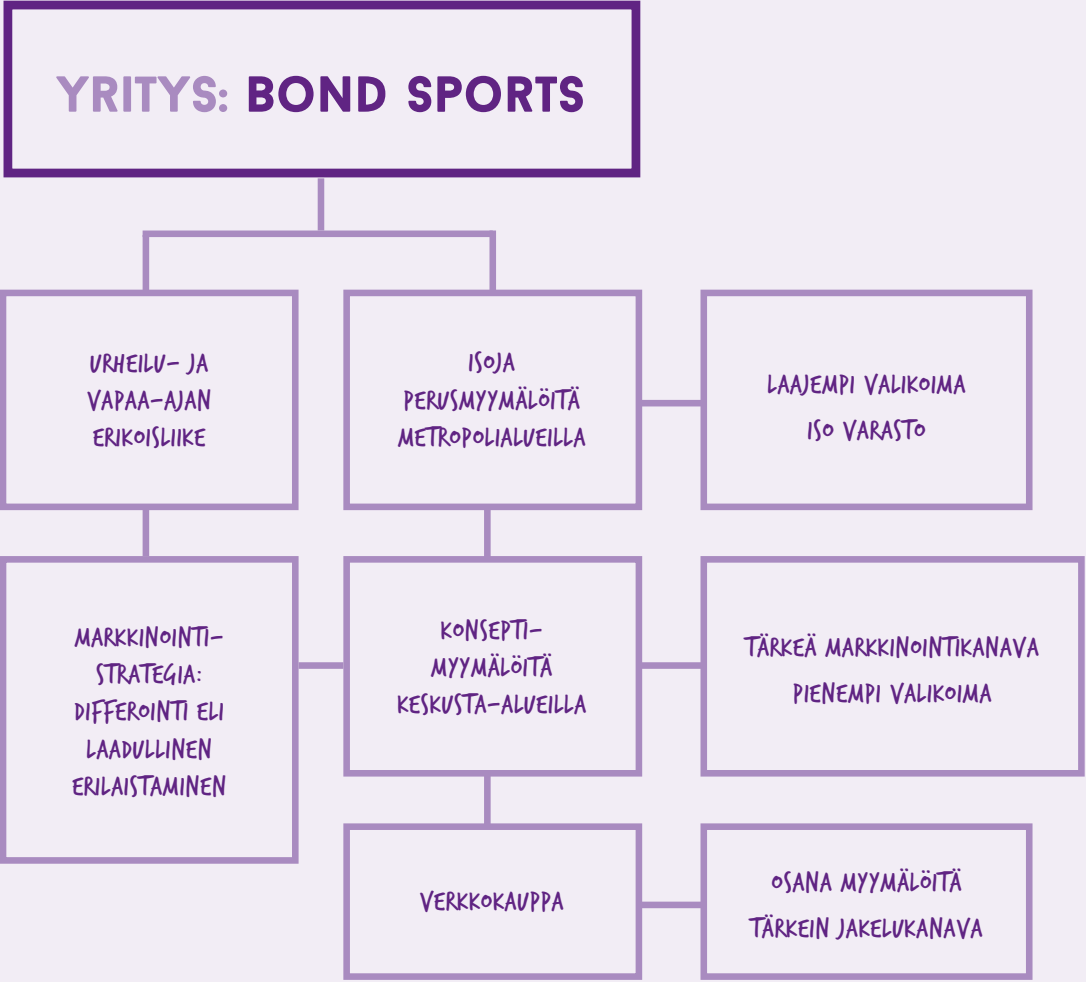
JOS BOND OLISI VRHEILVLIKE...

6.1 BRIEF

Tilasuunnitelman tehtävä on toimia Bondille suunniteltavassa työkalussa esimerkkimyymälänä. Sen ensisijainen tarkoitus on siis havainnollistaa Bondin myymäläsuunnittelua. Suunnitelman lähtökohtana on “jos Bond olisi urheiluliike” eli tila rakennetaan Bondin brändiä, arvoja ja suunnittelufilosofiaa mukaillen.

Koska kyseessä on kuvitteellinen liike, suunnittelutehtävälle ei annettu tarkkaa briefiä. Tilasuunnitelma ei toisaalta saakaan olla liian tarkka, sillä muuten asiakkaiden huomio kiinnittyy väärin asioihin työkalua käytettäessä. Suunnitteluprosessin kannalta on kuitenkin tärkeää, että tehtävälle luodaan jonkinlaiset raamit ja sen vuoksi tilasuunnitelmalle on laadittu tarkemmat lähtökodit tehdyn taustatutkimuksen ja Bondilla käytyjen keskustelujen pohjalta. Nämä lähtökohdat on esitelty tiivistettynä seuraavalla sivulla.

Esimerkkimyymälä suunnitellaan kuvitteelliselle Bond Sports -yritykselle. Tarkemmin ottaen suunnittelun kohteena on kyseisen brändin konseptiliike, joka perusmyymälöihin verrattuna painottaa enemmän asiakkaiden sitouttamista ja brändin vahvistamista. Konseptiliike on perusmyymälää pienempi ja ilmaisultaan voimakkaampi, joten sen avulla on helpompi esitellä myymäläsuunnittelun eri elementtejä havainnollisesti ja vaikuttavasti. Lisäksi myymälöiden tulevaisuutta ajatellen konseptimyymälä on luonteva valinta, sillä se sopii uusien toimintatapojen testaamiseen.



KAAVIO 1: Bond Sports -yrityksestä

6.2 TAVOITTEET

Toiminnalliset tavoitteet

Tavoitteena on luoda tila, joka tukee urheilutuotteiden myymistä. Myymälä tulisi järjestellä siten, että se on sekä asiakkaan että henkilökunnan näkökulmasta toimiva. Ajatuksena on ideoida ajan-kohtainen myymälä, joka palvelee kuluttajien tämänhetkisiä – ja mahdollisesti tuleviakin – tarpeita. Tila rakentuu taustoituksessa tärkeiksi havaittujen toimintojen perusteella, joten tilasuunnitelmaa tehdessä korostetaan sähköisten ja fyysisten kanavien integraatiota, elämyksellisyyttä sekä palvelua.

Elämyksellinen myymälä ei saa olla liian tavaratalomainen: on tärkeää, että tila mahdollistaa myös päämäärättömän kiertelyn ja shoppailun. Pohjaratkaisu voi siis olla free flow -tyyppinen ja sen ei tarvitse luoda yhtä selkeää asiakaskiertoa. Liike pyritään kuitenkin suunnittelemaan niin, että asiakas löytää sieltä etsimänsä: tavoitteena on jäsennelty myymälä, joka on jaettu osiin sekä visuaalisin että toiminnallisin keinoin.

Myymälätilaa täytyy voida helposti muunnella muuttuvien tuotevalikoimien ja sesonkien mukaan. Korkean käyttöasteen saavuttamiseksi tila suunnitellaan niin, että siellä voidaan järjestää myös myymälän aukioloaikojen ulkopuolella tapahtumia kuten esimerkiksi luentoja, lanseeraustilaisuuksia ja suhdetoimintaa.

Visuaaliset tavoitteet

Esimerkkimyymälän tulisi sopia visuaalisesti toimeksiantajan eli Bondin imagoon ja antaa mahdollisimman oikeanlainen viesti sen toimintatavoista ja visiosta. Myymälän pitäisi olla myös visuaalisesti vaikuttava, jotta sitä voitaisiin näyttää asiakkaille esimerkkitilana.

Myymälän tulisi antaa yhtenäinen ja vahva viesti kuvitteellisesta Bond Sports -urheilubrändistä. Tavoitteena on, että tila rakentaa kuvaa laadukkaasta ja tyylitietoisesta yrityksestä. Urheiluliike pyritään suunnittelemaan siten, että se erottuu visuaalisesti muista markkinoilla toimivista urheilukaupoista.

6.3 RAJAUS

Tavoitteena ei ole tehdä loppuunvietyä, yksityiskohtaista tilasuunnitelmaa, vaan suunnitelma toteutetaan konseptitasoisesti. Syynä tähän on se, että työkalun esimerkkimyymäläksi riittää hyvin karkea tilasuunnitelma. Lisäksi Bondin koko toiminta perustuu konseptiajatteluun ja suunnittelu toteutetaan aina brändin näkökulmasta: tilojen konkreettiset ominaisuudet ja rajoitukset otetaan huomioon vasta prosessin loppuvaiheessa.

Tässä työssä keskitytään tilasuunnitelmaan. Kuvitteellisen Bond Sports -yrityksen toimintamalli on esitelty vain karkeasti ja muut kuin tilaan liittyvät tekijät, kuten liiketoimintasuunnitelma ja palvelukonsepti, ovat ainoastaan viitteellisiä ja jätetään vähemmälle huomiolle.

Suunniteltavan tilan tarkoituksena on kyseenalaistaa perinteisen myymäläsuunnittelun kaavoja sekä tarkastella, mitä tulevaisuus voi tuoda tullessaan. Suunnittelun taustalla on pidetty ajatusta siitä, millaisia myymälät voisivat olla Suomessa noin 5-10 vuoden päästä. Tila on siis eräänlainen taustatutkimuksen pohjalta syntynyt skenaario lähitulevaisuuden urheilutarvikemyymälästä. Toisaalta sen on oltava täysin uskottava Bondin asiakkaiden silmissä jo tänä päivänä eli liian kauas tulevaisuuteen ei voi katsoa.

Jotta ideat saataisiin konkretisoitua, tilasuunnitelman pohjaksi päätettiin ottaa eräs Kauppakeskus Ruoholahdessa sijaitseva liiketila. Kyseisen tilan tarkoitus on ainoastaan antaa suunnitelmalle puitteet ja lähtökohdat, joten siihen viitataan suunnitteluprosessin aikana melko vähän.

Bondin toiveiden mukaisesti tilasuunnitelmassa keskitytään myyntinäyttely- sekä asiakaspalvelutiloihin. Tukitoiminnoille, kuten toimistolle, varastolle ja henkilökunnan virkistytymiselle, tarkoitetut tilat rajataan tässä tapauksessa suunnitelman ulkopuolelle.

Myymälään tulevat osastot on valikoitu yhdessä Bondin kanssa. Kyseessä on melko pieni tila urheilukaupaksi, joten mukaan on otettu vain muutamia eri urheilulajeja. Isommassa myymälässä valikoima olisi suurempi ja eri osastoja olisi luonnollisesti enemmän. Suunniteltavan Bond Sports -myymälän osastot on valittu Bondin toiveiden ja urheilulajien yleisyyden mukaan. Myymälään tulee viisi osastoa: sesonki, jalkineet, kuntoilu ja fitness, juoksu sekä palloilu. Muut urheilulajit ja lasten osasto on rajattu suunnitelman ulkopuolelle.



6.4 KOHTEEN ESITTELY

Nykytila

Suunnittelukohteeksi valittiin Bondin toimesta tila (liiketila 1), joka sijaitsee Kauppakeskus Ruoholahdessa. Siinä toimii tällä hetkellä Tiger -pientavarymyymälä. Tämän lisäksi mukaan suunnitelmaan otettiin Bondin toiveesta myöhemmin viereinen tila (liiketila 2), joka on toistaiseksi tyhjillään. Tilojen välittömässä läheisyydessä toimivat K-Rauta ja Parturi-kampaamo Hiusfashion. Isompi liikehuoneisto on kooltaan 270 neliometriä. Sen takaosaan on tällä hetkellä rajattu n. 77m² alue tukitoiminnoille. Pienemmän liikehuoneiston pinta-ala on 133m² eli suunnittelun kohde on yhteensä 403m². Seinät ovat 4,2m korkeat ja katto on noin 6,5:n metrin korkeudessa.

Tammen väristä lattiaa lukuun ottamatta myymälä on kauttaaltaan valkoinen. Lattiaesillepanot ja kassat on toteutettu modulaarisilla, liikuteltavilla kalusteilla. Ainoat kiintokalusteet tilassa ovat seinille esillepanoa varten kiinnitetyt paneelit ja hyllyköt.

Myymälän valaistus on toteutettu spotein ja riippuvalaisimin. Erilistä yleisvaloa ei ole. Tilaan on asennettu loisteputket, mutta niitä ei pidetä päällä ainakaan myymälän aukioloaikoina.

Muutostarpeet

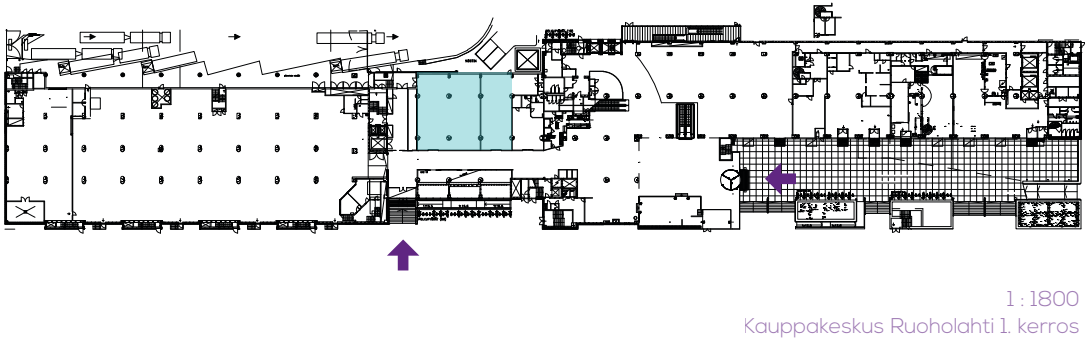
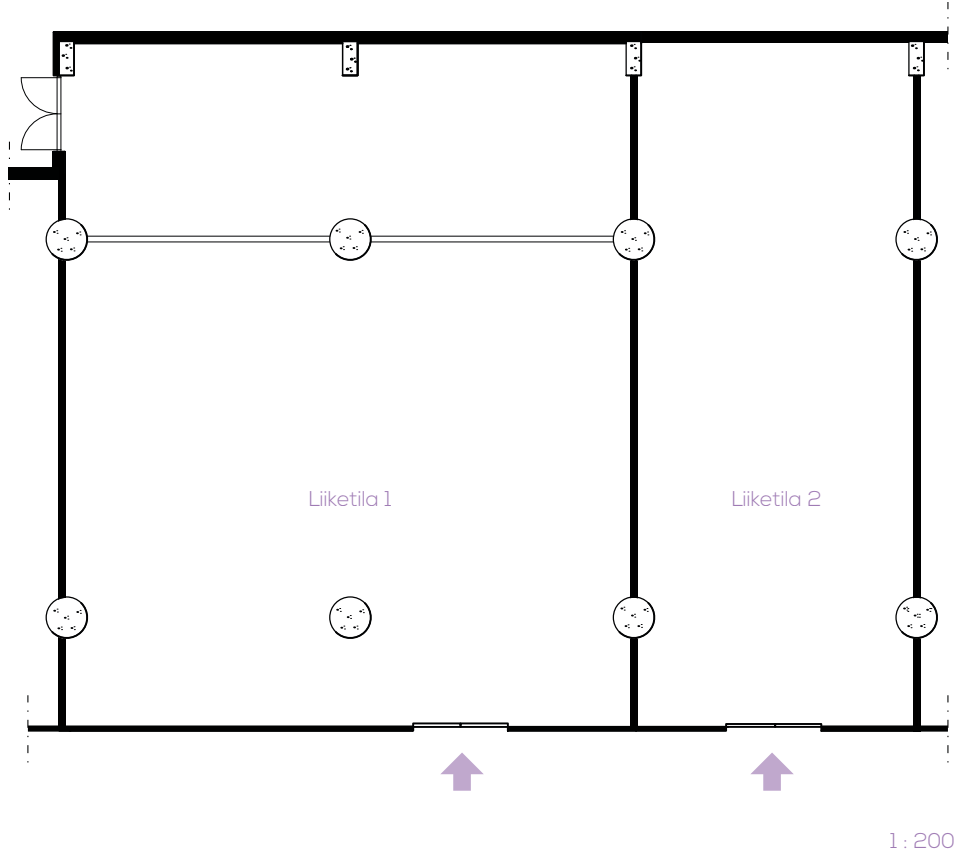
Liiketila 1 ja liiketila 2 yhdistetään yhdeksi myymäläksi, joten niiden välinen seinä puretaan. Myös kaikki muut tiloissa olevat kiinteät rakenteet, kuten väliseinät, puretaan. Pienen varaston vuoksi tukitoiminnoille ei tarvita välttämättä yhtä isoa aluetta, niille jätetään siis korkeintaan 50m².

Haasteet ja mahdollisuudet

Tila on alunperinkin suunniteltu myymäläksi, joten se soveltuu siihen tarkoitukseen hyvin. Perinteisiin urheilumyymälöihin verrattuna tila on melko pieni, joten sinne ei voida sijoittaa kovin montaa osastoa. Reilu huonekorkeus luo kuitenkin tilaan avaruutta ja tilavuudentuntua.

Tilan muoto on hyvin yksinkertainen, joten se ei aiheuta ongelmia. Haastetta tilan suunnitteluun tuovat sen sijaan melko hankalissa paikoissa sijaitsevat pilarit, jotka ovat halkaisijaltaan 1,1m.

Sisäänkäynnin puoleinen seinä koostuu liikuteltavista lasiseinistä, mikä antaa paljon mahdollisuuksia. Sisäänkäynnin paikkaa voi vaihtaa helposti ja ulkoapäin avautuvat näkymät voi suunnitella tarkoituksenmukaisiksi.





1



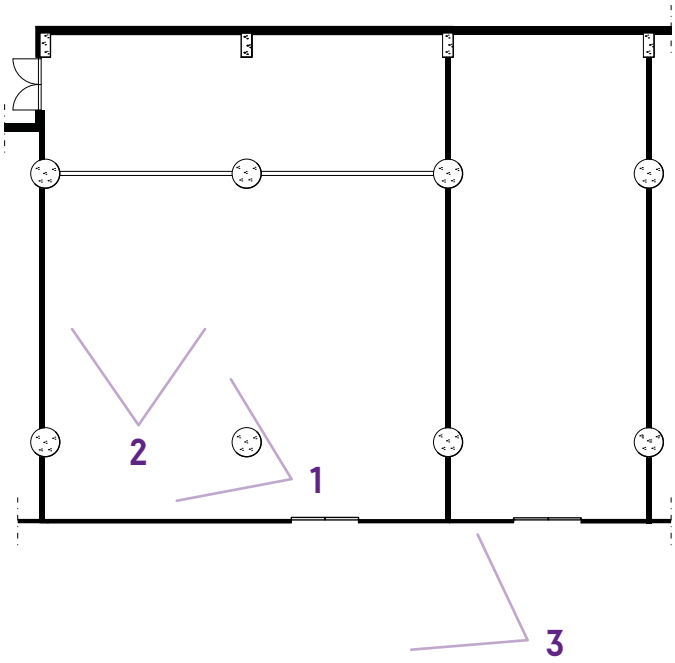
2



3

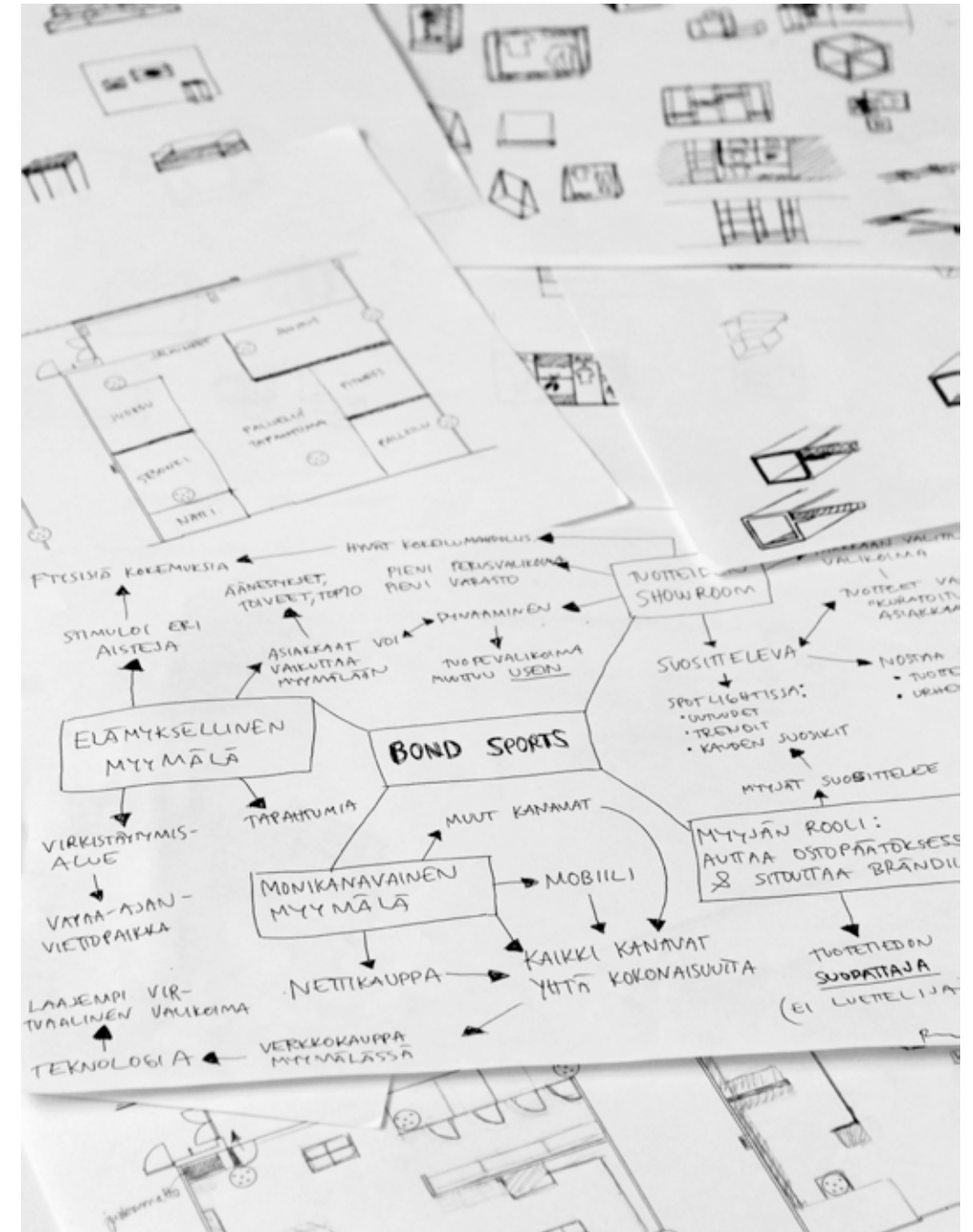
Näkymät

- 1. Sisäänkäynniltä
- 2. Myymälän sisältä
- 3. Myymälän ulkopuolelta



7

SUUNNITTELU- PROSESSI



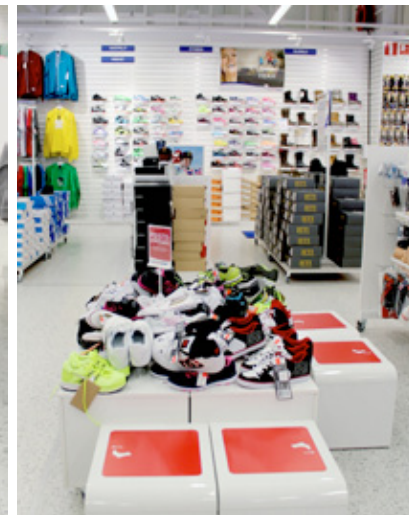
7.1 KENTTÄTUTKIMUS

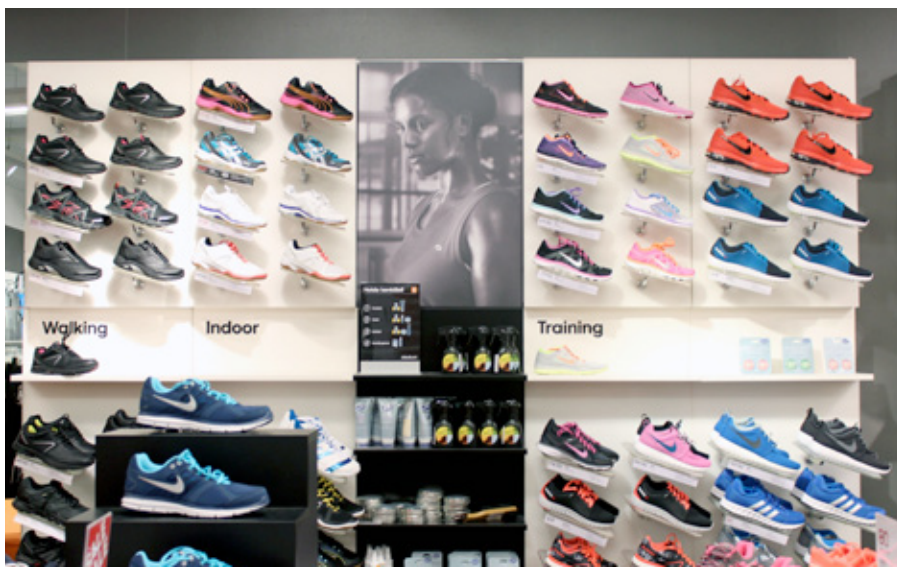
Ennen Bond Sports -liikkeen suunnittelun aloittamista tutustuin Suomessa tällä hetkellä toimiviin urheiluliikeketjuihin. Kävin paikan päällä havainnoimassa markkinoiden suurimpia toimijoita ja tarkkailin niitä erityisesti tilasuunnittelun näkökulmasta. Tällä tavoin sain kuvan siitä, mikä on Suomessa toimiville urheilu- ja vapaa-ajan liikkeille tyypillistä. Valitsin kenttätutkimuksen kohteiksi sellaisia urheiluketjuja, jotka voisi nähdä suunniteltavan Bond Sports -liikkeen kilpailijoina. Lopuksi tein liikkeiden ominaispiirteistä ja yhtäläisyyksistä yhteenvedon ja sen avulla pohdin, miten Bond Sports voisi erottua markkinoilla.

Osa vierailemistani liikkeistä halusi, että yrityksen nimeä ei julkaista, joten nimet on tässä yhteydessä korvattu numerokodein.

URHEILULIIKE 1

- *valkoinen yleisilme*
- *tehosteena sininen*
- *osastot erotettu opastekyltein ja pienin valokuvin*
- *muutamia erikoiskalusteita*
- *varastomainen*
- *voimakas yleisvalo*





URHEILULIIKE 2

- selkeä ja yhtenäinen myymäläkonsepti
- tummia pintoja
- päävärit: musta, harmaa ja valkoinen
- konseptin mukaisia erikoiskalusteita
- osastot erotettu isoin kyltein ja valokuvaprintein
- voimakas yleisvalo

URHEILULIIKE 4

- *valkoinen yleisilme*
- *tehosteena sininen*
- *osastot erotettu opastekyltein*
- *varastomainen*
- *voimakas yleisvalo*



URHEILULIIKE 3

- *valkoinen yleisilme*
- *tehosteena vihreä*
- *osastot erotettu opastekyltein*
- *osa kalusteista maalattu yrityksen väreihin*
- *varastomainen*
- *voimakas yleisvalo*



YHTEENVETO: URHEILULIIKKEIDEN KONVENTIOITA

- *pääväri yleensä valkoinen*
- *yksi tehosteväri, usein sininen tai vihreä*
- *varastomaisuus, paljon tuotteita*
- *eri osastot erotettu toisistaan lähinnä opastekyltein*
- *voimakas yleisvalo*



MITEN BOND SPORTS VOISI EROTTUA MARKKINOILLA?

- *erilainen materiaali- ja väripaletti (valkoinen ei hallitse tilaa)*
- *vähemmän tavaraa - harkitumpi ja pienempi valikoima*
- *viimeistely esillepano - tuotteet tyylikkäästi esille*
- *eri osastot erottuvat muutenkin kuin opastekyltein*
- *valaistus tehokeinona - valoa vain siellä, missä tarvitaan*

7.2 KONSEPTIN KULMAKIVET

Bond Sports -myymälän konseptin suunnittelu lähti käyntiin määritellyn briefin ja tehdyn kenttätutkimuksen pohjalta. Aluksi hain kuvitteellisen myymälän suunnitteluun konkretiaa kuvallisin keinoin ja kokosin erilaisia mood boardeja siitä, mikä myymälän yleisilme voisi olla. Tein omien ajatusteni ja Bondilla käytyjen keskustelujen pohjalta kolme alustavaa visuaalista konseptia: Old School, Urban ja Spotlight, joista on esitetty kuvakollaasit seuraavilla sivuilla. Ne toimivat keskustelun herättelijöinä ja konseptin jatkokehittelyn pohjana.

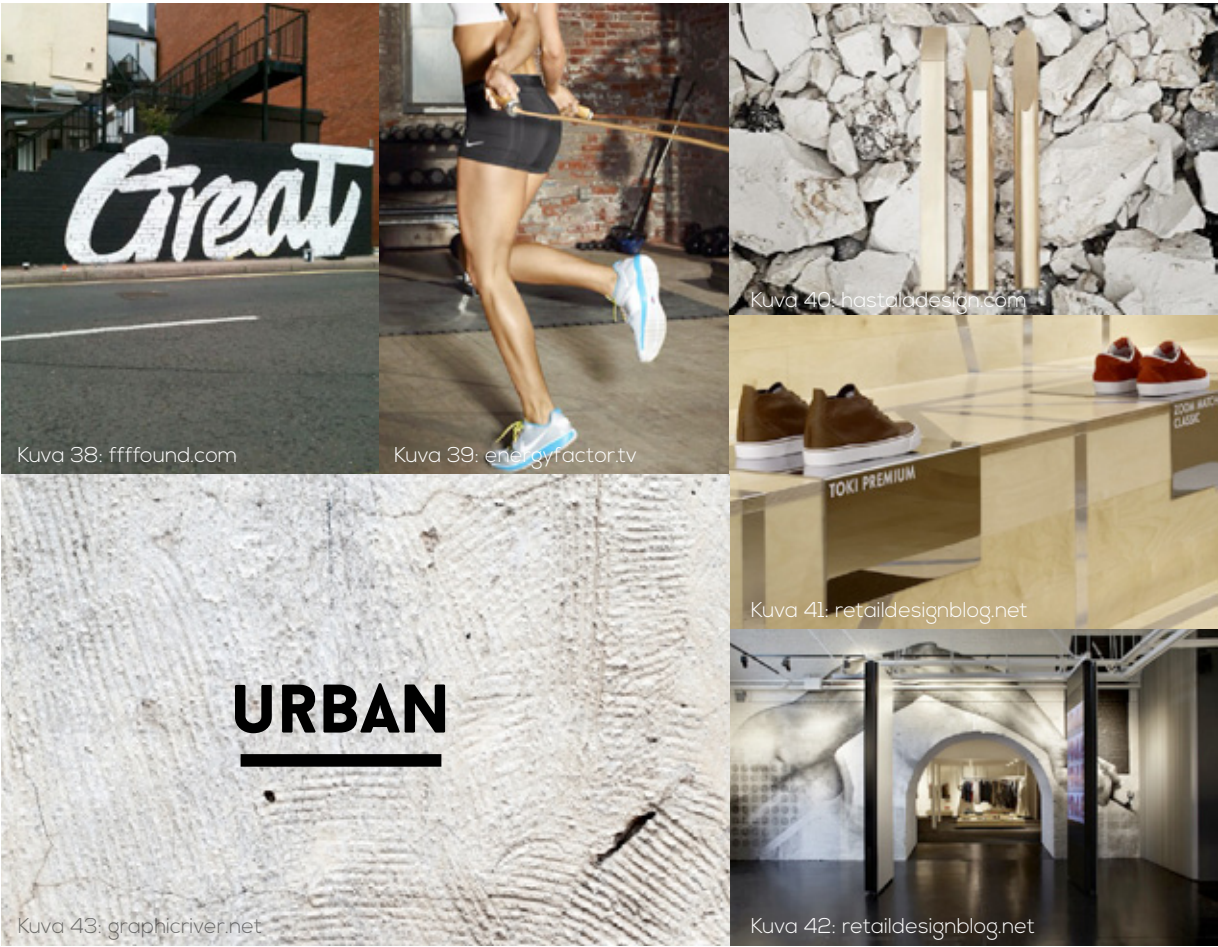
MATERIAALIN TUNTUA,
RÄÄTÄLÖITYJÄ RATKAISUJA,
KÄSIN TEKEMISEN MEININKIÄ!

VÄLTETÄÄN KONVENTIOITA
JA EROTUTAAN JOUKOSTA

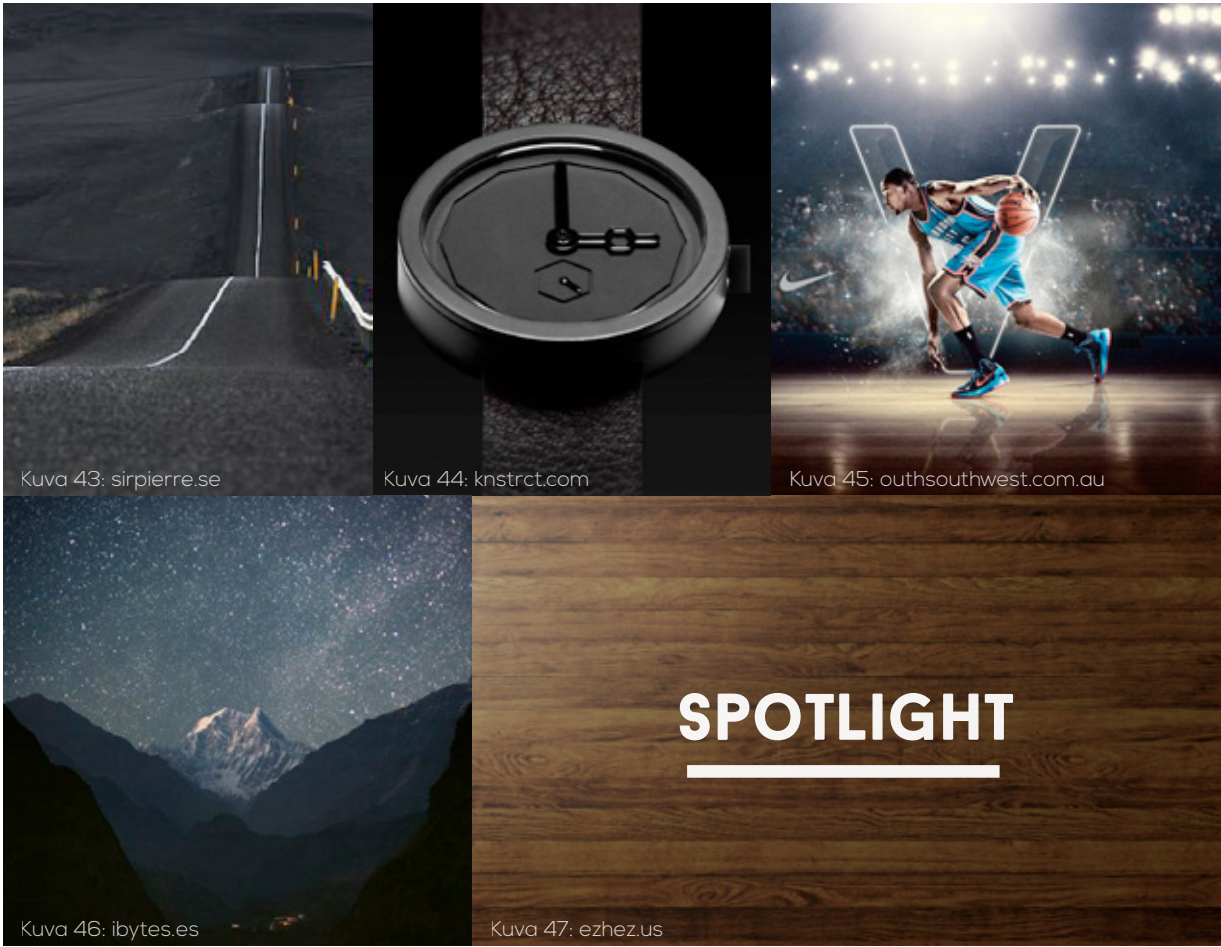
(ool, bold,
ei niin sporttinen



Mood board 1: Old School



Mood board 2: Urban



Mood board 3: Spotlight

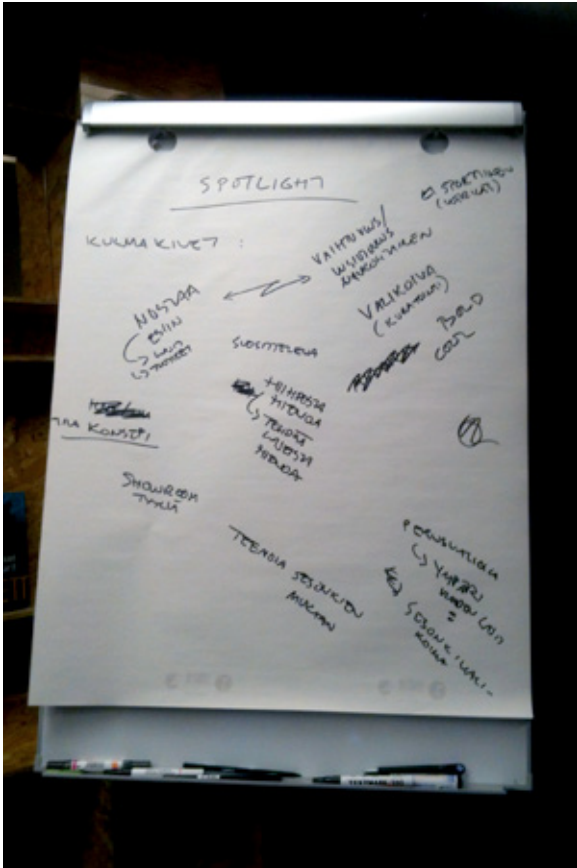
Kun esittelin nämä kolme alustavaa konseptia Bondille, Spotlight sai heti tuulta alleen. Perusteluina Spotlightin valinnalle oli, että se istuu parhaiten Bondin tyyliin ja perusajatus on helposti laajennettavissa muuhunkin kuin visuaaliseen ilmeeseen. Lähdimmekin heti pohtimaan, miten Spotlight -konseptia voisi viedä pidemmälle.

Spotlight tarkoittaa suomeksi mm. kohdevaloa, valokeilaa ja huomion keskipistettä. Teema on luonnollisesti läsnä valaistuksessa, mutta siitä ei kuitenkaan haluttu tehdä liian ilmiselvää. Tämän vuoksi päätettiin keskittyä kokonaisvaltaiseen ajatukseen ja jättää alleviivatut ja dramaattiset spottivaloeffektit pois.

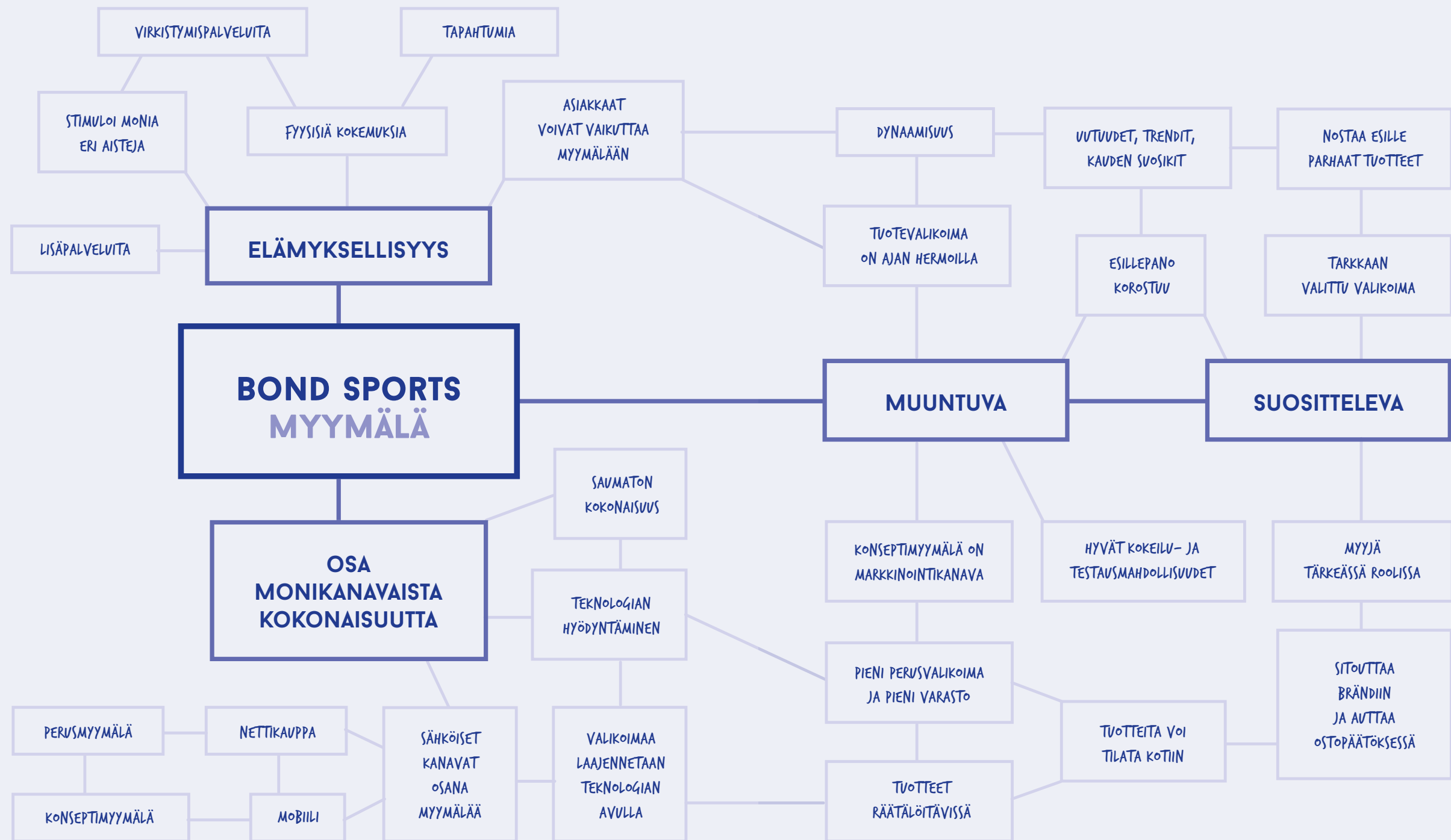
Hahmottelimme teeman ympärille myymäläkonseptin, jonka keskittyy nimenomaan nostamaan tuotteet esille. Bond Sports -myymälä on showroom, jossa tuotteet ovat huomion keskipisteessä. “Spotlight-issa” ovat mm. uutuudet, trendit ja kauden suosikit. Lisäksi myymälä voi nostaa esille eri urheilulajeja ja urheilun ajankohtaisia teemoja.

Bond Sports erottuu usein varastomaisten ja tavarataloa muistuttavien urheiluliikkeiden joukosta tarjoamalla asiakkaille tarkkaan harkitun, valmiiksi kuratoidun tuotevalikoiman. Showroom-tyylisessä myymälässä valikoima on normaalia pienempi: tarkoitus on helpottaa asiakkaan ostopäätöstä nostamalla parhaat tuotteet parrasvaloihin.

Henkilökohtainen asiakaspalvelu on Bond Sports -myymälässä tärkeässä roolissa. Myyjien tehtävä on ennen kaikkea sitouttaa asiakkaita brändiin ja tuotteisiin. Luontevien asiakaskohtaamisten saavuttamiseksi ja myyjän työn helpottamiseksi myyjät liikkuvat vapaasti myymälässä, eikä palvelulle suunnitella mitään tiettyä pistettä. Myymälässä on kuitenkin vähintään yksi alue, joka toimii myyjien tukikohtina. Tämä alue on keskeisellä ja näkyvällä paikalla, jotta asiakkaat voivat helposti kääntyä myyjän puoleen ja henkilökunta pystyy tarkkailemaan tilannetta sekä luomaan kontaktin asiakkaisiin.



Konseptin ideointiprosessia



KAAVIO 2: Tilasuunnitelman lähtökohdat 11.3.2014

7.3

TILA-ANALYYSI

	OSATOT TUOTEKATEGORIOITTAIN	SISÄÄNKÄYNTI	NÄYTEIKKUNAT
VARUSTEET	<ul style="list-style-type: none">esillepanokalusteet: hyllyt, pöydät, saarekkeetopasteet ja mainosmateriaaliinteraktiiviset näytöt, muu teknologiarekvisiitta	<ul style="list-style-type: none">suljettavat liukuovetvarashälyttimetA-ständi markkinoinnille	<ul style="list-style-type: none">vaihtuvat esillepanot
TAVOITTEET	<ul style="list-style-type: none">viihtyisä, tunnelmallinenelämyksellinenvisuaalineninteraktiivinentuotteet kiinnittävät huomiontoisistaan erottuvat osatot	<ul style="list-style-type: none">houkuttelevaselkeä visuaalinen profiilimatala kynnyks astua sisäänavaramyymälä hahmottuu helposti	<ul style="list-style-type: none">houkuttelevahuomiota herättäväerottuvamielenkiintoinen
KEINOT	<ul style="list-style-type: none">tuotteet näkyvillä paikoilla ja hyvin valaistuosastoilla eri matriaalejakokeilemaan kannustava esillepano	<ul style="list-style-type: none">tilava sisäänkäyntiei korkeita kalusteita peittämässä näkymää myymäläänerottuva ja brändin mukainen ilme	<ul style="list-style-type: none">tarkkaan mietityt esillepanot, jotka viestivät brändiä ja myymälämielikuvaatoimiva valaistus

TILA-ANALYYSI 2: Tilakohtainen erittely

TOIMINTO	TAVOITELTU VAIKUTELMA	KEINOT
LIKKUMINEN JA KIERTELY MYYMÄLÄSSÄ	<ul style="list-style-type: none">vaivaton orientoituminenhelppokulkaisuuskiireettömyys	<ul style="list-style-type: none">selkeät kulkureitittarpeeksi leveät käytävätkulkureitin varrella rauhallisempia alueita
TUOTTEISIIN TUTUSTUMINEN	<ul style="list-style-type: none">selkeät osatot tuotekategorioilleelämyksellisyystuotteet nousevat esillekiireettömyysvuorovaikutteisuus	<ul style="list-style-type: none">erillisiä, rajattuja osastojarauhallisempia “soppeja”erottuvia ja näyttäviä esillepanojakokeilu- ja testauspisteitä
ASIAKASPALVELU	<ul style="list-style-type: none">vaivaton kommunikointi, rentoushenkilökohtainen palvelujokainen asiakas huomioidaanpalvelu tuo lisäarvoa	<ul style="list-style-type: none">palvelulle varataan hyvin tilaapalvelualueille on lyhyt matka kaikkialta ja helppo muodostaa näköyhetys
SOVITUS	<ul style="list-style-type: none">kiireettömyyslaadukkuusvaivattomuusmukavuus	<ul style="list-style-type: none">tilavat sovituskopit, isot peilitmukava istuin kopissaripustusteline/koukkujasäädettävä valaistuksen teho ja väriistuimia ja viihdettä odottelijoillejalkineosastolle istuimia
JÄRJESTELY, SIIVOUS & HUOLTO	<ul style="list-style-type: none">järjestelmällisyyspuhtausviimeistely ilme	<ul style="list-style-type: none">siivottavuuden huomioiminenhelppohoitaiset ja kestävät pintamateriaalitselkeä, helposti ylläpidettävä järjestyserillinen siivousvalaistus
OSTAMINEN	<ul style="list-style-type: none">vaivattomuusnopeus ja tehokkuus	<ul style="list-style-type: none">itsepalvelukassat/kioskitmaksaminen verkossa tai biotunnisteellamyyjät opastavat tarvittaessalisäksi perinteinen kassa

TILA-ANALYYSI 2: Toimintokohtainen erittely

7.3

TILAOHJELMA

Vyöhykkeet

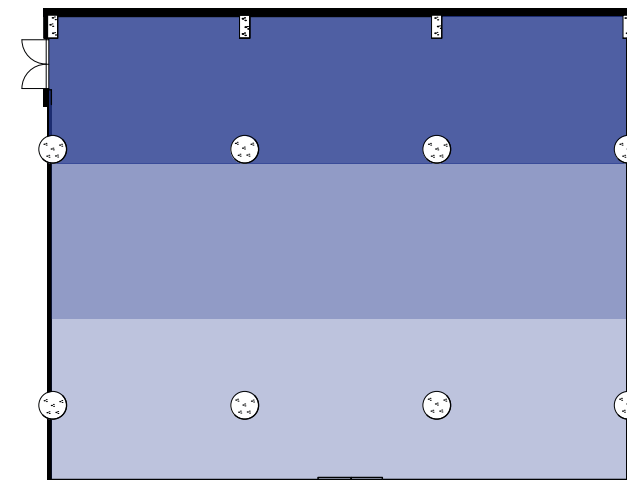
Aloitin tilajärjestelyjen suunnittelun pohtimalla eri osastojen sijoittelua. Pohjaa pyöritellessä syntyi ajatus nopean ja hitaan shoppailun vyöhykkeistä. Sisäänkäynnin tuntumassa on kaikista nopein alue, jossa uutuuksiin ja ajankohtaisiin tuotteisiin voi tutustua pikaisellakin kierroksella. Syvemmälle kauppaan mentäessä tunnelma rauhoittuu. Ihan kaupan perällä voisi olla hengailuun soveltuva vyöhyke, jossa asiakkaat voisivat tutustua brändiin ja tuotteisiin rauhassa ja istahtaa vaikka alas.

Vyöhykkeiden myötä myymälä palvelisi erilaisia kuluttajatyyppejä: niin utilitaristisia, tarpeeseen ostavia kuluttajia kuin hedonistisia “mielihyväshoppailijoitakin”. Vyöhykkeet helpottavat myös kauppiaan työtä, sille ne jakavat myymälän eri kohderyhmiä palveleviin osiin, jolloin tuotteet on helppo sijoittaa strategisesti oikeille alueille.

Vyöhykkeet erotetaan toisistaan mm. tilajärjestelyjen, valaistuksen ja materiaalien avulla. Myymälän etualalla tunnelma ei ole niin intiimi: osastot jäsenyivät helposti ja kulkuväylät ovat leveämpiä. Syvemmälle tilaan mentäessä osastojen rajat hälvänevät ja tilajärjestelyt tukevat enemmän päämäärätöntä kiertelyä. Myymälän perällä sijaitseva hitain alue tarjoaa mahdollisuuden syventyä tuotteisiin ja brändiin kaikessa rauhassa. Siellä voi sovitella tuotteita tai lukea niistä ja Bond Sportsista lisätietoa.

Valaistuksella voidaan helposti tukea eri vyöhykkeiden tunnelmaa: se on tehokkaampaa nopealla vyöhykkeellä ja himmenee myymälän perälle siirryttäessä. Myymälän perällä intiimiyttä voidaan lisätä myös alakattoa laskemalla.

Eri vaikutelmia luodaan tilaan myös materiaalien avulla. Myymälän etualalla käytetään kovia materiaaleja, mutta mitä syvemmälle myymälään mennään sitä enemmän tilaan tuodaan myös pehmeitä, haptisia materiaaleja. Pehmeiden materiaalien ja himmeämmän valaistuksen myötä myymälän perälle muodostuu intiimimpi tunnelma, joka sopii päämäärättömään elämyshoppailuun.



Periaatekuva vyöhykkeistä

KIERTELYTEMPO HIDASTUU
VALAISTUS HIMMENE
MATERIAALIT PEHMENEVÄT

Osastojen sijoittelu

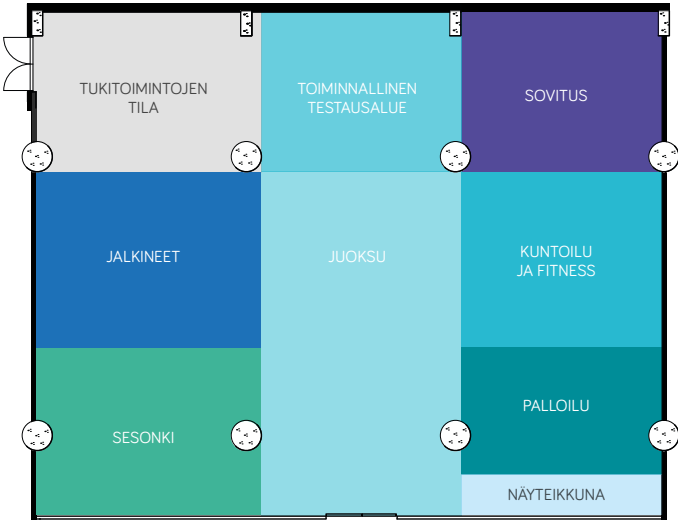
Seuraava vaihe tilaohjelman suunnittelussa oli pohtia, mihin mikäkin osasto sijoitettaisiin. Käytännössä osastojen rajat elävät valikoiman muuttuessa, mutta niiden alustavien sijaintien luonnostelu helpotti tilajärjestelyjen ja isojen linjojen suunnittelua Tässä vaiheessa osastot jaettiin todella karkeasti suorakulmion muotoisiin alueisiin. Vyöhykeajattelu ohjasi vahvasti osastojen sijoittelua, joten sesonki-osasto on sijoitettu kaikissa vaihtoehdoissa sisäänkäynnin tuntumaan ja sovitus myymälän takaosaan.

Tukitoiminnoille rajattiin 46m² alue takauloskäynnin luo siten, että kaksi hankalaa pilaria jää sen sisälle. Tukitoimintojen vaatima tilantarve on arvioitu tutkimalla olemassa olevia myymälöitä. Bond Sportsin toimintaperiaate ei vaadi isoa lähivarastoa, joten varastoinnille on varattu hieman pienempi tila, kuin urheilukaupoissa taval-

lisesti on. Tukitoimintojen tila on rajattu tämän työn ulkopuolelle, joten sitä ei tästä eteenpäin enää käsitellä.

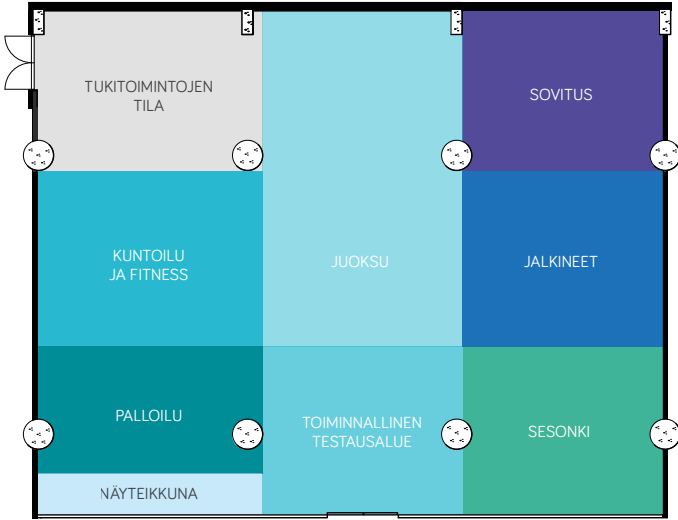
Eri osastoille on juoksu- ja palloilusastoja lukuun ottamatta näissä alustavissa jaotteluissa varattu saman kokoiset alueet. Juoksuosastolle on varattu muita isompi alue ja palloilusastolle sen sijaan hieman pienempi alue. Osastojen koot perustuvat arvioihin ja kenttätutkimuk-sen havaintoihin, mutta jos kyseessä olisi todellinen liike, osastot määriteltäisiin tietysti yrityksen tarpeiden mukaan.

Lukuisista kokeiluista on tällä sivulla esitelty kolme parasta. Näistä jatkokehittelyyn valittiin vaihtoehto 2, koska siinä sesonki-alueen lisäksi myös testausalue näkyy hyvin kauppakeskuksen puo-lelle. Näkyvällä paikalla testausalue houkuttelee asiakkaita sisään myymälään ja viestii myymälän konseptista sen ulkopuolellekin.



VAIHTOEHTO 1

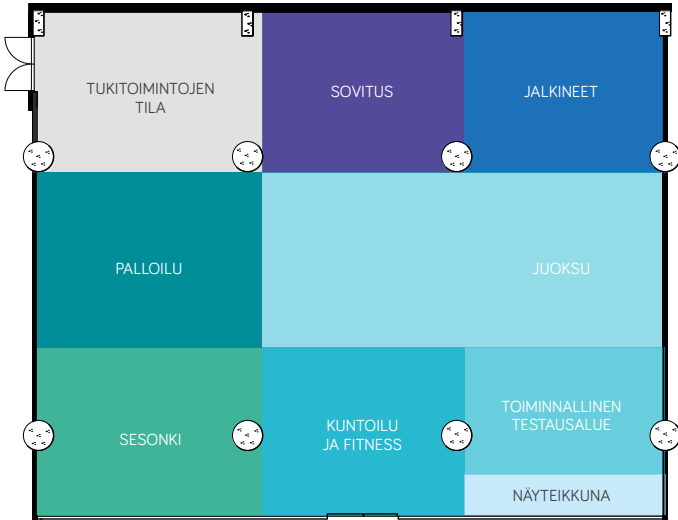
- + testaus ja sovitus lähekkäin
- + sisäänkäynniltä näköyhteys myymälän perälle asti
- testausalue melko kaukana sisäänkäynnistä



VAIHTOEHTO 2

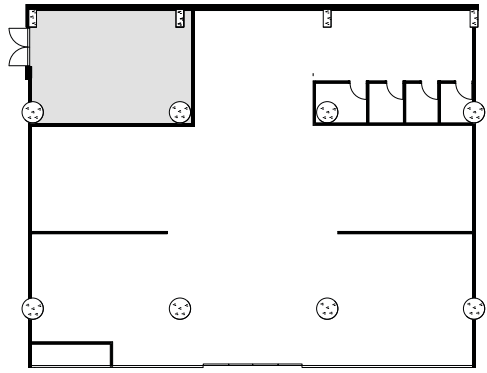
- + testausalue näkyvällä ja keskeisellä paikalla
- + looginen kokonaisuus
- + sisäänkäynniltä näkee myymälän perälle asti

VALITTU

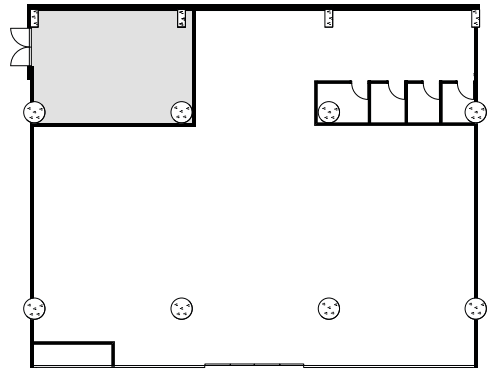


VAIHTOEHTO 3

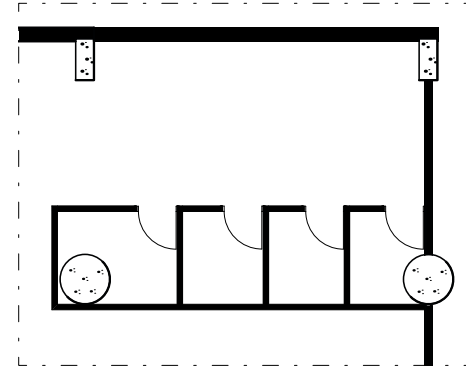
- + juoksu, kuntoilu ja jalkineet ovat luontevasti yhteydessä toisiinsa
- testausalue ei kovin näkyvällä paikalla
- ei niin selkeä kokonaisuus
- sovitusalue näkyy sisäänkäynniltä



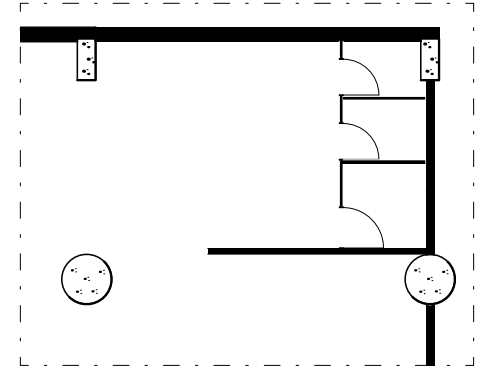
Luonnos 1: osastot erotettu seinin



Luonnos 2: vain sovitus ja näyteikkuna erotettu seinin



Luonnos 3: sovitusalue neljällä kopilla



Luonnos 4: sovitusalue kolmella kopilla

Seinien paikat

Kun osastojen alustavat paikat oli määritelty, aloin pohtia, miten ne rajataan toisistaan. Aluksi harkitsin jokaisen osaston rajaamista seinin (luonnos 1), mutta useat väliseinät olisivat rajoittaneet näkymiä myymälän sisällä liikaa. Lisäksi myymälän muunneltavuus kärsisi kiinteistä seinistä, joten tulin siihen tulokseen, että jos osastojen rajaamiseen on syytä käyttää seiniä, ne eivät ole kiinteitä, vaan tarvittaessa siirrettävissä. Kaikki myymälään sisälle tulevat väliseinät toteutetaan siis kevyin ja muunneltavin rakentein.

Luonnostelun myötä päädyin siis pitämään myymälän melko avoimena ja aloin pohtia väliseiniä ainoastaan sovitusalueelle ja näyteikkunan rajaamiseen. Myymälän eri alueista nämä ovat mielestäni ainoita, joihin on perusteltua laittaa väliseiniä. Tarvittavan sovitusrauhan olisi toki voinut toteuttaa myös pelkästään verhoilla tms. kevyemmillä elementeillä, mutta kiinteät seinät takaavat intiimimmät ja viihtyisämmät sovitusmahdollisuudet. Seinien avulla sovitusalue voidaan erottaa selkeästi muusta myymälästä sekä visuaalisesti, akustisesti että tunnelmaltaan.

Sovituskopit

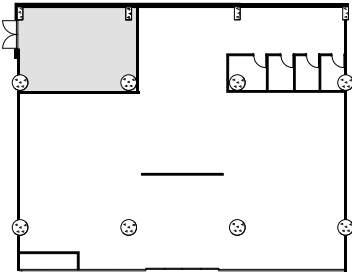
Aiemmin määriteltiin, että Bond Sports -myymälässä tulee olla hyvät kokeilu- ja testausmahdollisuudet, joten sovitusalueen on oltava viihtyisä eivätkä sovituskopit saa olla liian ahtaita. Lisäksi sovituksen yhteyteen pitää varata tilaa ja istuimia odottelijoille.

Aluksi suunnittelin tilaan neljä hyvin tilavaa sovituskoppia (luonnos 2). Bondilla oltiin kuitenkin sitä mieltä, että sovituskopit voisivat olla hieman pienempiä ja vähempi määrä riittää. Lopulta tilaan sijoitettiin kolme sovituskoppia ja myymälän takaosasta saatiin väljempi. Kaksi koppia on reilut 2m² ja kolmas n. 3,3 neliön koppi on mitoitettu siten, että sinne mahtuvat myös liikuntarajoitteiset asiakkaat.

Sisäätulo- ja sesonkialue

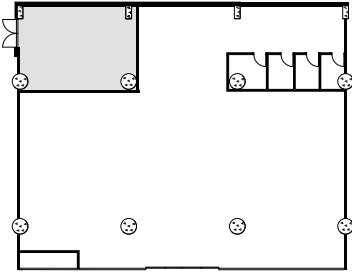
Myymälässä sisäänkäynnin alue on erityisen tärkeä ja siksi käytin sen suunnitteluun paljon aikaa. Etsin luonnosten avulla ratkaisua, jossa sesonkialue erottuisi selkeästi ja tekisi myymälän etuosasta mielenkiintoisen. Testasin sisäänkäyntiä sekä myymälän keskelle (luonnokset 5-7) että sivummalle (luonnokset 8-11) ja tulin lopulta siihen tulokseen, että sisäänkäynnin on parempi olla sivussa. Luonnos 10 valikoitui testailuissa potentiaalisimmaksi, sillä siinä sesonkialue on hyvin sisääntulon tuntumassa sekä seinän vieressä, joten se ei peitä

näkymiä myymälään. Lisäksi testausalueelle jää hyvin tilaa ja se saadaan sijoitettua lähelle käytävän puoleista lasiseinää, jossa se toimii mielenkiinnon herättäjänä ja kutsuu ihmisiä sisään myymälään. Kokeilujen myötä tulin myös siihen tulokseen, että sesonkialueella on hyvä olla pieni rajaava seinämä, koska siihen saa näyttäviä esillepanoja, jotka näkyvät hyvin kauppakeskuksen puolelle.



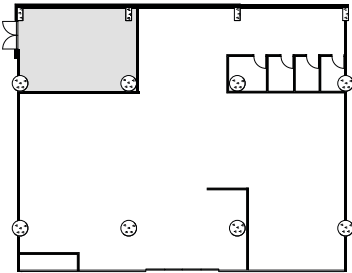
Luonnos 5

- + sesonkialue näkyy hyvin ulkopuolelta
- + sesonkialue kiinnittää hyvin huomion
- + seinä on otollinen esillepanolle
- seinä peittää näkymän myymälän perälle
- vähän liian päälle käyvä



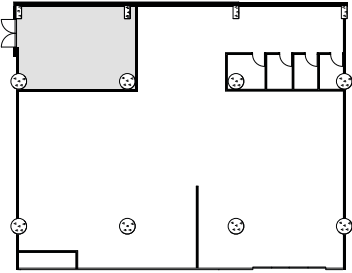
Luonnos 6

- + sisäänkäynniltä hyvät näkymät kaikkialle
- + sesonkialueen paikka helposti muutettavissa
- ilman seinää sesonkialue jää epämääräiseksi



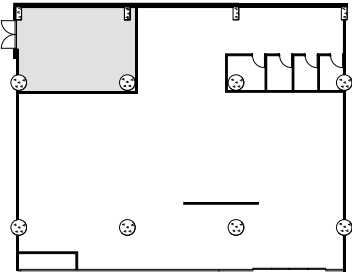
Luonnos 7

- + sesonkialue tiiviisti sisääntulon tuntumassa
- pilari voi haitata esillepanoa
- seinä peittää näkymät oikealle
- sisääntulosta tulee ahtaan tuntuinen
- sesonkialue näkyy ulkoa päin vain toiselta puolelta



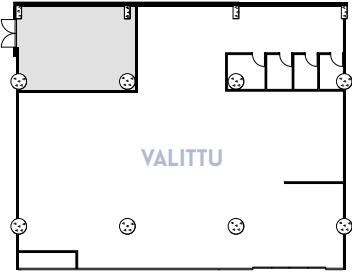
Luonnos 8

- + sesonkialue tiiviisti sisääntulon tuntumassa
- + sisäänkäynnin alueelle muodostuu selkeät raamit
- pilari voi haitata esillepanoa
- seinä peittää sisäänkäynniltä näkymän vasemmalle
- sesonkialue näkyy ulkoa päin vain toiselta puolelta



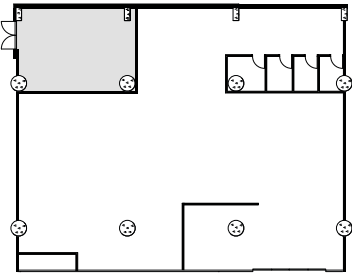
Luonnos 9

- + sesonkialue näkyy hyvin ulkopuolelta
- + seinä on otollinen esillepanolle
- pilari voi haitata esillepanoa
- sesonkialue rajaa tilaa epäkäytännöllisesti
- seinä peittää sisäänkäynniltä näkymää vasemmalle



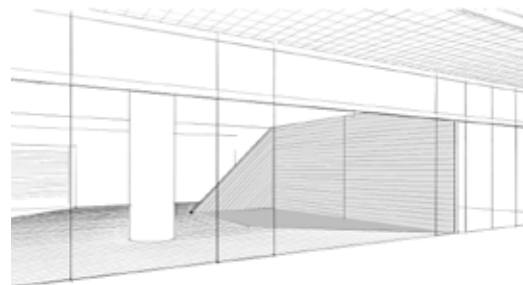
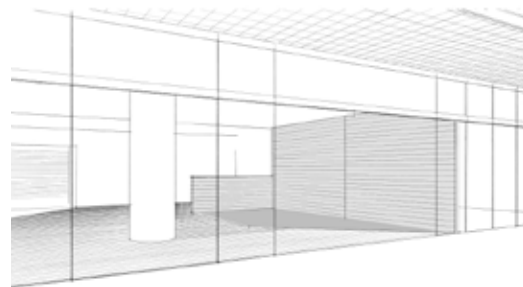
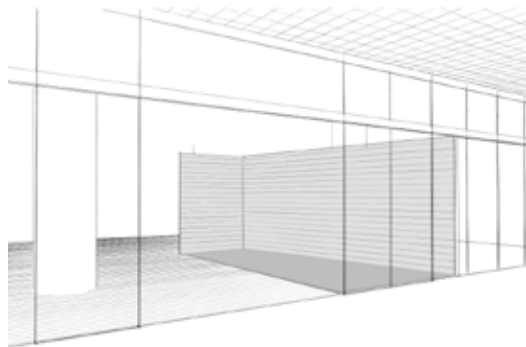
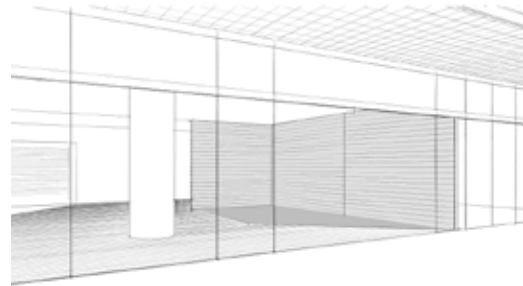
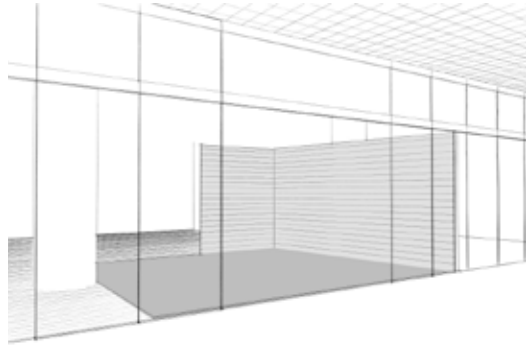
Luonnos 10

- + sesonkialue näkyy melko hyvin ulkopuolelta
- + sesonkialue on tiiviisti sisääntulon tuntumassa
- + seinä on otollinen esillepanolle
- seinä peittää hieman näkymää



Luonnos 11

- + sesonkialue tiiviisti sisääntulon tuntumassa
- pilari voi haitata esillepanoa
- seinät peittävät sisäänkäynniltä näkymän vasemmalle
- sesonkialue näkyy ulkoa päin vain toiselta puolelta



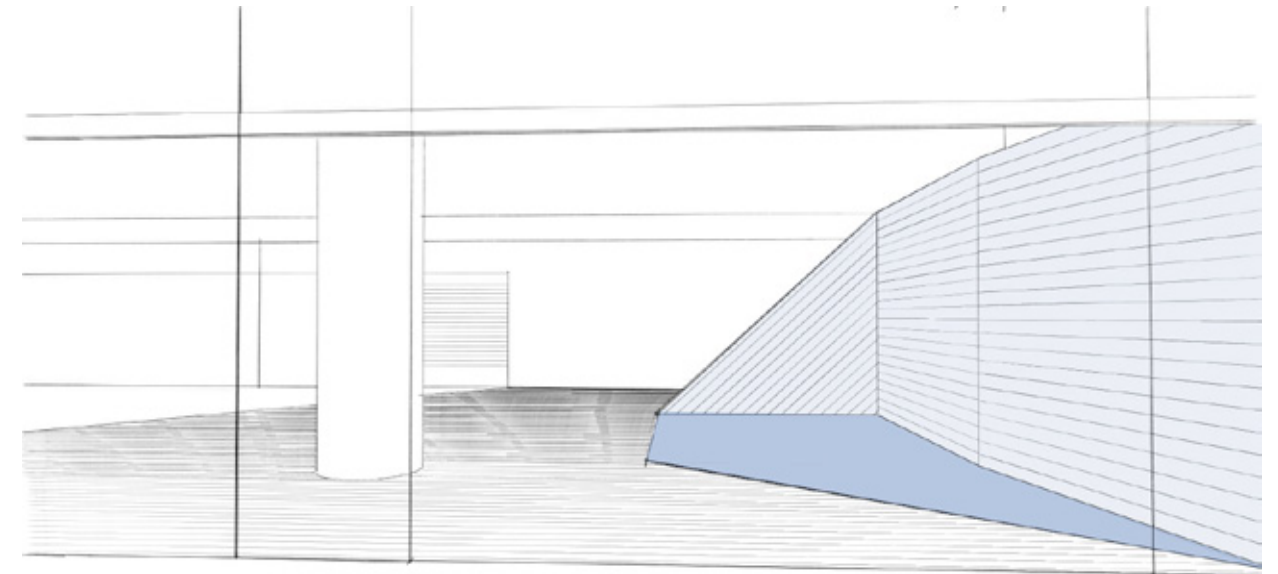
Luonnoksia sesonkialueesta

Seuraavaksi pohdin sesonkialueen muotoa. Tavoitteena oli tehdä osastosta sellainen, että se erottuu muista osastoista selkeästi ja kiinnittää asiakkaiden huomion heti sisään astuessa. Pelkkä lattiamateriaalin avulla rajaaminen ei mielestäni luonut haluttua vaikutelmaa, joten kokeilin osaston rajaamista erilaisilla seinämillä.

Vaihtoehtoja testatessa huomasin, että osaston takaseinä ei saa olla kovin massiivinen, sillä muuten se rajaa näkymiä liikaa ja pienentää tilantuntua. Sesonkialue ei myöskään saa olla liian päällekkävyä, koska muuten sisäänkäynti saattaa tuntua asiakkaista liian ahtaalta.

Päädyn alla olevan kuvan kaltaiseen ratkaisuun, jossa vino takaseinä rajaa osastoa ja toimii näkyvänä esillepanopinta-alana. Vino seinä ei peitä mitään osastoa kokonaan ja jättää tilan avoimen tuntuiseksi. Lattia rajaa osastoa tehokkaasti, mutta sisäänkäynnille jää hyvin tilaa ja halutessaan asiakkaat voivat kiertää koko sesonkiosaston helposti.

Oikean puoleisella seinällä on pilari, joten päätin peittää sen seinärakenteen taakse. Samalla sesonkialueen seinäpintaan saatiin vaihtelevuutta. Eri suuntiin osoittavat seinät antavat hyvät puitteet esillepanolle, sillä eri katselukulmista on eri näkymät. Lisäksi osaston diagonaalit linjat tuovat tilaan liikettä ja mielenkiintoa.



7.4 MATERIAALIT

Myymälässä käytettävät materiaalit määriteltiin Spotlight -konseptin pohjalta. Valittuihin materiaaleihin vaikutti paljon myös Bondin tyyli, joten tilaan päätettiin ottaa paljon aitoja materiaaleja, etenkin puuta. Materiaalien haluttiin viestivän laadukkuudesta ja luovan tilaan intiimin tunnelman. Tarkoituksena oli, että Bond Sports toimii kontrastina muihin markkinoilla oleviin urheiluliikkeisiin ja on mieleenpainuva.

Alusta asti oli selvää, että materiaalit saavat olla melko tummia, jotta tilaan saadaan kaivattu intiimi tunnelma. Mustalla värillä päätettiin luoda tilaan dramaattisuutta sekä kontrasteja. Musta ei heijasta valoa yhtä hyvin, joten se edesauttaa halutun vaikutelman aikaansaamista. Tummat pinnat yhdistettynä normaalia himmeämpään valaistukseen luovat yllätyksellisen shoppailuympäristön, jossa näköaistin lisäksi muutkin aistit herkistyvät. Käytännössä pinnoissa ei kuitenkaan käytetä täysin mustia sävyjä, vaan esimerkiksi tummaa hiilen harmaata.

Lattiamateriaaliksi valikoitui parketti, sillä sen avulla myymälään saadaan lämminhenkinen ja kotoisa tunnelma. Pohdin myös mustaa muovimattoa ja betonilattiaa. Lattiapinta-ala on suuri ja se on hallitseva osa myymälää, joten musta lattia vaikutti hieman liian jyrkältä. Betoni olisi ollut sopivan urbaani vaihtoehto, mutta tulin siihen tulokseen, että se olisi ollut liian kylmä ja kova materiaali halutun vaikutelman aikaansaamiseksi.

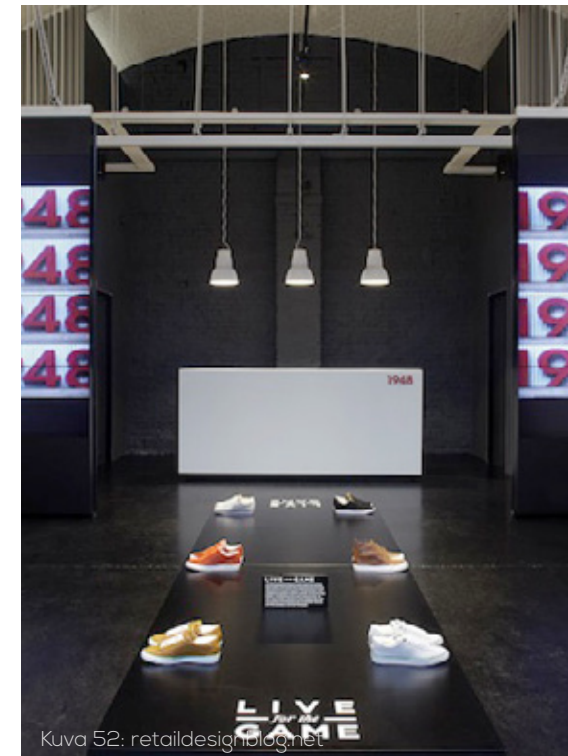
Jotta tuotekategoriat hahmottuisivat paremmin, kaikki osastot päätettiin rajata lattiamateriaalien avulla. Tunnelmaltaan intiimeimmät vyöhykkeet päätettiin rajata matolla, jotta asiakkaat voivat aistia osastojen rajat ja orientoitua tunnelmaan. Eri lattiamateriaalit ladotaan peruslattian päälle, jotta niitä on helppo muunnella. Lattiarajausten myötä asiakaskierron pääväylät hahmottuvat paremmin ja myymälän eri alueet erottuvat toisistaan.



Kuva 48: kaperdesign.com



Kuva 49: retaildesignblog.net



Kuva 52: retaildesignblog.net



Kuva 50: superfuture.com



Kuva 51: andrewboycedesign.com

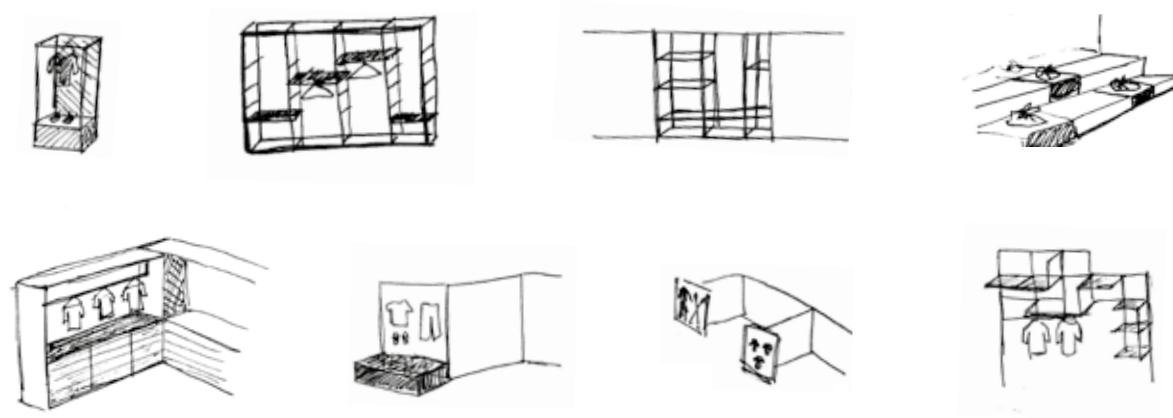
Mood board materiaaleista

7.5 KALUSTEET

Myymälän esillepanokalusteet päätettiin suunnitella konseptin ja tilan ehdoilla. Esillepanossa ei siis käytetä valmiskalusteita, vaan kalusteet suunnitellaan konseptin pohjalta. Rääätälöidyt ratkaisut ovat Bondille ominaista ja tämä ajattelutapa haluttiin tuoda esille myös Bond Sports -myymälässä.

Aloitin esillepanokalusteiden suunnittelun tutkimalla jo olemassa olevia ratkaisuja. Prosessi eteni siten, että luonnostelin ideoita käsin ja aina välillä hain inspiraatiota toteutuneista myymälöistä. Pohdin kalusteiden suhdetta Bond Sports -myymälän tehtävään, joka on nostaa tuotteet esille ja huomion keskipisteiksi.

Luonnostelun myötä ideat iteroituivat ja ajatus kehymäisistä kalusteista syntyi. Viereisen sivun kuvat ovat toimineet kalustekonseptin suunnittelun pohjana. Prosessin seurauksena syntyneen esillepanokalustekonseptin ajatus on, että kalusteet luovat tuotteille kehykset, jotka korostavat niiden merkitystä ja arvoa.

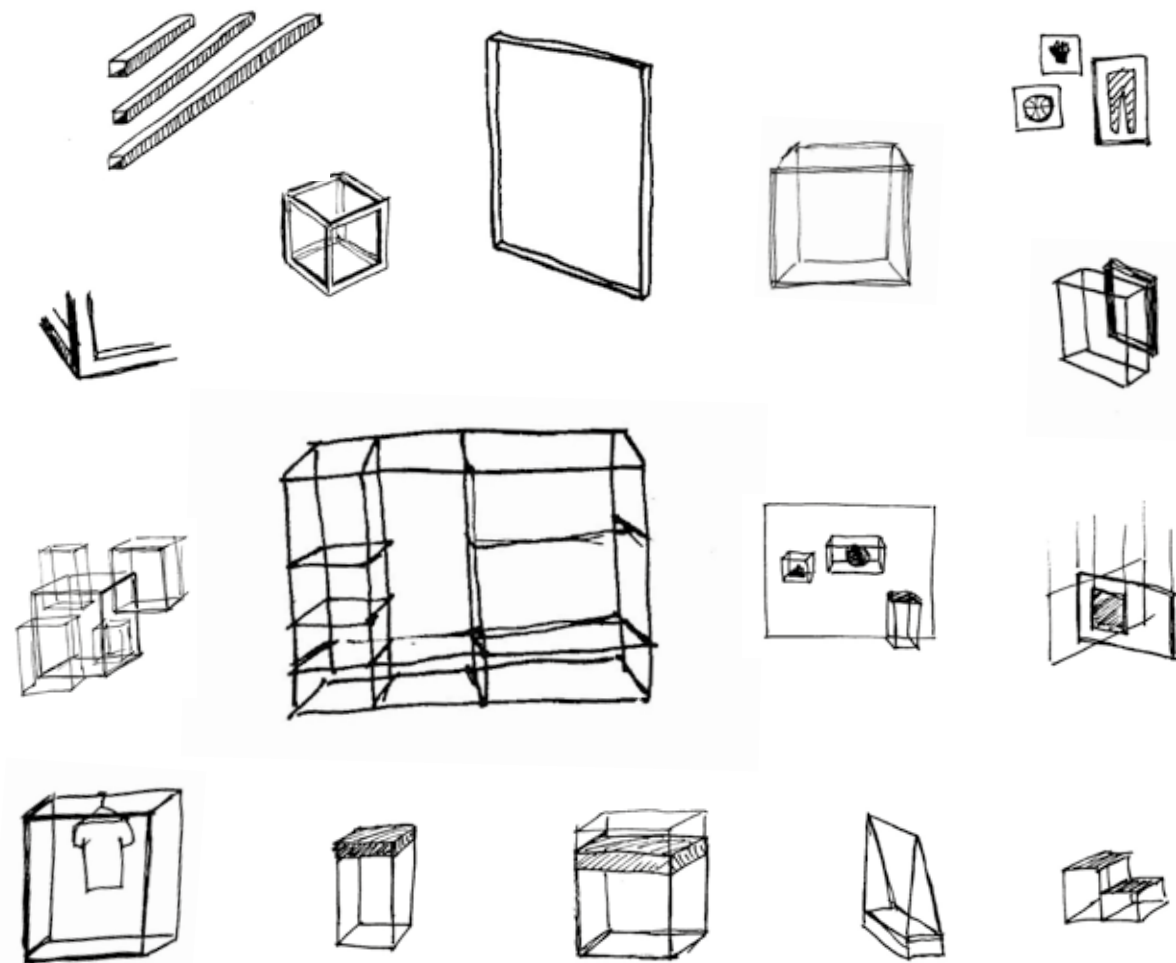


Ensimmäisiä luonnoksia esillepanokalusteista



Kuva 53: nssmag.com

Kuva 54: fcdn-sphotos-e-a.akamai.net



MUUNNELTAVUUS

MODULÄRISCH

LINJAKKUS

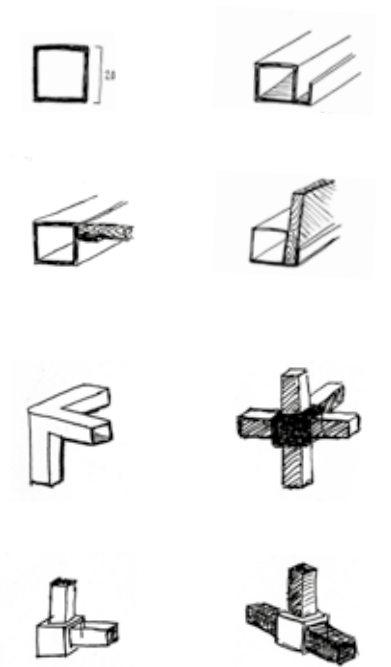
Seuraavaksi aloin jatkokehittää ideaa luonnostelemalla erilaisia kehysmäisiä kalusteita. Kalusteet eivät saa viedä liikaa huomiota tuotteilta, joten päädyin muotoaltaan ja värykseltään melko vähäeleiseen ja eleganttiin ratkaisuun. Täten kalusteiden tyyli on myös suhteellisen ajatonta.

Myymälän muunneltavuuden vuoksi pohdin, miten kalusteratkaisusta saisi modulaarisen. Suorakulmioista koostuvat “kehykset” ovat muodoiltaan yksinkertaisia, joten ne voi helposti pilkkoa osiksi. Kehykset voisivat rakentua esimerkiksi 20mm huonekaluputkesta. Erikokoisista pätkistä voisi rakentaa loputtomasti erilaisia kalusteita tarpeen mukaan. Tilasuunnitelmassa käytetyn modulaarisen esillepanokalusteen mitoitusta on avattu liitteessä 2.

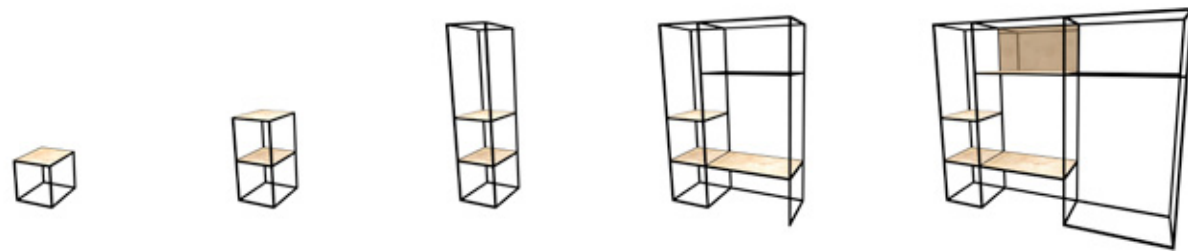
Kalusteen kehyksiin voi liittää erilaisia levymateriaaleja esimerkiksi profiiliputkien (periaatekuvat oikealla) avulla. Kehyksen sisälle voi myös laittaa laatikon, jolloin sisäosa toimii säilytystilana.

Vaikka tässä yhteydessä on hieman avattu mahdollisia vaihtoehtoja kalusteratkaisun toteuttamiseksi, opinnäytetyön rajauksen vuoksi kalusteiden suunnittelu jätetään konseptitasolle. Käytännössä detailjitason ratkaisut, kuten kalusteratkaisun lopulliset osat, liitokset ja tarvittavat helat, määriteltäisiin ennen suunnitelman jalkauttamisvaihetta. Tässä työssä kalusteiden suunnittelu on kuitenkin jätetty periaatetasolle, koska tilasuunnitelma tehdään konseptitasolla.

Esiteltyjen esillepanokalusteiden lisäksi tilaan tulee kiintokalusteita, mutta ainoastaan sellaisiin kohtiin, joissa ne eivät häiritse tilan muunneltavuutta. Kiintokalusteet ovat muodoltaan yksinkertaisia, joten niiden rakenteita ei eritellä tämän työn puitteissa.



Periaatekuvia rakenneosien suunnittelun pohjaksi



Seinäesillepanokalusteen esimerkkikokoonpano

Uusien maksutapojen ja hieman erilaisen palvelukonseptin myötä myymälään ei tarvita perinteistä kassa-aluetta. Nettikauppa on osa myymälää, joten tuotteet voi maksaa myymälään sijoitetuissa elektronisissa kioskeissa. Kioskien lisäksi myymälään sijoitetaan ainakin yksi kassa, jotta myymälä ei vaikuttaisi liian futuristiselta ja olisi uskottava Bondin asiakkaiden silmissä tänä päivänä.

Maksupäätteet, kassa ja tarvittavat pakkausmateriaalit integroidaan esillepanokalusteiden yhteyteen, jolloin kassa-alueet eivät vie turhaa tilaa ja huomiota myymälässä, vaan istuvat kokonaisuuteen. Tällä tavoin maksupäätteet ovat myös siirrettävissä ja muokattavissa tarpeen mukaan. Tarvittava esineistö sijoitetaan esillepanokalusteessa olevaan laatikkoon. Myyjät voivat avata laatikon esimerkiksi sormenjälkitunnistimen tai elektronisen tunnistinlätjän avulla.



Esimerkki kassan integroimisesta lattiaesillepanokalusteeseen

8

**LOPULLINEN
TILASUNNITELMA**

**BO
ND**
SPORTS

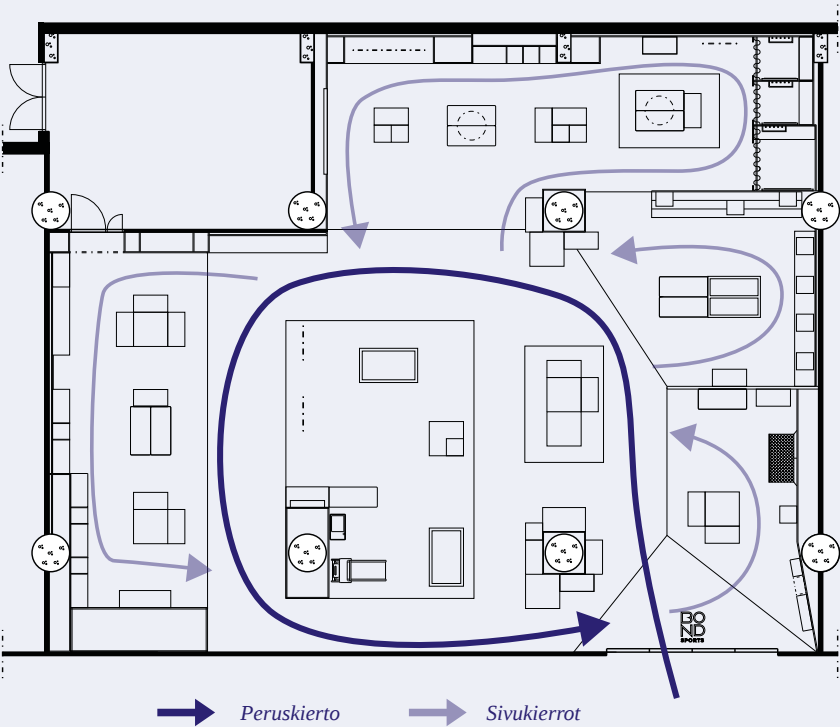
8.1

POHJARATKAISU



Osastot ja alueet

- 1. Sisäänkäynti
- 2. Sesonki 26m²
- 3. Jalkineet 35m²
- 4. Sovitus 28m²
- 5. Juoksu 45m²
- 6. Tukitoiminnot 46m²
- 7. Toiminnallinen testausalue 45m²
- 8. Kuntoilu ja fitness 47m²
- 9. Palloilu 18m²
- 10. Näyteikkuna 6m²

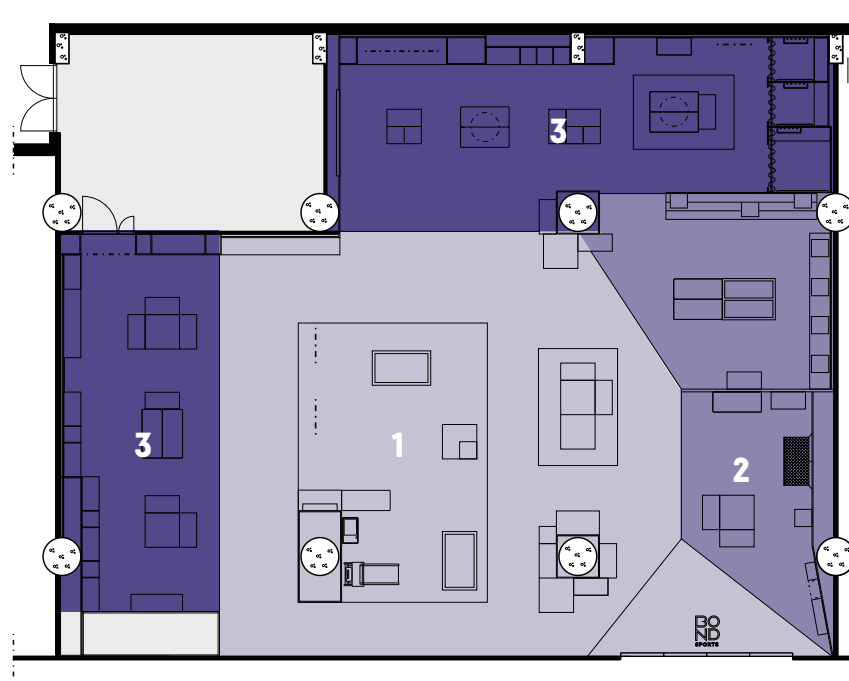


Asiakaskierto

Tilassa on selkeä pääkulkuväylä, mutta myymälän pohjaratkaisu on free flow -tyyppinen. Kulkureittejä on siis joka suuntaan ja asiakkaat voivat vaellella tilassa halunsa mukaan. Osastot sijoittuvat pääkulkureitin varrelle. Asiakaskierron alkupäähän on sijoitettu sesonkiosasto sekä muutama esillepanon tehopiste. Tehopisteitä on sijoitettu kaikkiin asiakaskierron risteymäkohtiin, joissa ne saavat eniten huomiota.

Kalusteiden sijoittelu

Modulaarisen kalusteratkaisun ansiosta myymälän esillepano voidaan optimoida aina tilanteen mukaan. Kalusteiden kokoonpanoja voi vaihdella vaikka päivittäin ja tässä yhteydessä on esitetty yksi ratkaisu. Keskilattian esillepanokalusteet on jätetty matalammiksi, jotta ne eivät estä näkymiä. Seinäpinnat on hyödynnetty tehokkaasti esillepanoon ja niihin sijoitetut kalustekokoonpanot ovat korkeampia. Esillepanokalusteiden korkeudet vaihtelevat, mikä luo katseelle kiinnostavia tasaisia tuotemassan sijaan. Tilassa on myös katosta roikkuvia rekkejä. Ne eivät vie lattiatilaa käytäviltä ja tuovat tilaan ilmavuutta.



1. Pääkulkuväylän alue
2. Kierron alkupään osastot
3. Intiimit alueet

Vyöhykkeet

Tilaan suunnitellut vyöhykkeet määräytyivät lopullisessa suunnitelmassa asiakaskierron mukaan. Pääkulkuväylien alue on nopean kierron vyöhykettä (1). Myymälän takaosassa ja asiakaskierron loppupäässä on intiimit vyöhykkeet (3), joissa alakatto on selvästi matalammalla, materiaalit ovat pehmeämpiä ja tunnelma mystisempi. Sisäänkäynnin lähettyvillä olevat osastot (2) ovat näiden kahden välimuoto: ne erottuvat peruskierron varrelle erillisinä osastoina, mutta eivät ole yhtä erillään, kuin kolmosvyöhykkeen osastot.

Myymälän toiminnallisuudesta

Asiakkaiden orientoitumisen helpottamiseksi pääkulkuväylä on suunniteltu väljäksi: se on pääosin 2,3-2,6m leveä. Kierron varrella olevat osastot on sijoitettu siten, että ne saavat mahdollisimman paljon seinäpinta-alaa.

Myymälässä on useita sähköisiä kontaktipisteitä, joissa asiakkaat voivat mm. hakea tuotetietoa, vierailla nettikaupassa sekä kustomoida ja maksaa tuotteita. Lisäksi tilaan on sijoitettu yksi siirreltävä kassa, joka on integroitu esillepanokalusteen yhteyteen. Kassoja voi tarpeen tullen lisätä ja vähentää.

Myymälän takaosassa on iso interaktiivinen näyttö, jonka avulla asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin ja brändiin tarkemmin. Sen avulla tuotteita voi esim. sovittaa elektronisen mallinuken päälle.

Myymälän takaosa on helposti muutettavissa erilaisten tapahtumien areenaksi. Siellä voidaan järjestää esimerkiksi tuotelanseerauksia, sesonkiesittelyjä ja luentoja. Tällöin myymälää voidaan käyttää myös perinteisten palveluaikojen ulkopuolella ja tilan käyttöaste paranee.

- Esillepanon tehopisteet
- Sähköiset kontaktipisteet
- Henkilökunnan tukikohdat
- Iso interaktiivinen näyttö
- Siirreltävä kassa



8.2

MATERIAALIT JA VALAISTUS

Myymälässä on käytetty paljon puumateriaaleja. Lattian tamminen kalanruotoparketti ei ole liian tavanomainen, vaan luo tilaan arvokkuutta. Muutkin puumateriaalit on valittu siten, että ne ovat laadukkaan oloisia. Materiaalien tarkoitus on myös viestiä Bondin tavasta tuoda tiloihin käsintehtyn tuntua.

Puumateriaalien lisäksi pinnoissa on käytetty tumman harmaata, joka laajoina pintoina luo tilaan hieman mystisen tunnelman. Kalusteissa on lisäksi käytetty lasia ja kuparia, joiden tarkoitus on korostaa tuotevalikoiman hienostuneisuutta.

Valaistus on muihin vastaaviin liikkeisiin verrattuna himmeä. Täten myymälä tarjoaa paremmat mahdollisuudet elämysshoppailulle, päämäärättömälle kiertelylle sekä tunnelmoinnille. Tuotteet nousevat kohdevalaisimien avulla esille ja esillepanot herättävät huomion. Spotit on kiinnitetty katosta roikkuvaan trussiin. Trussi on maalattu tummaksi, jotta se sulautuu ympäristöön. Myymälässä on erillinen työ-/siivousvalaistus joka on toteutettu loisteputkien avulla.

Tässä suunnitelmassa ei ole otettu kantaa valaisinvalintoihin eikä niiden sijoitteluun. Jos konsepti jalkautettaisiin, tilasuunnitelman yhteydessä toteutettaisiin yksityiskohtainen valaistussuunnitelma.

LATTIAT, SEINÄPINNAT JA KATTO



KALUSTEET





8.3 MUUNNELTAVUUS

Tilaan ei tule kiinteitä väliseiniä, joten suuremmatkin muutokset ovat myymälässä täysin mahdollisia. Kantaviin seiniin asennetaan modulaarinen runkorakenne, johon väliaikaiset seinät voidaan kiinnittää tukevasti.

Kalusteiden modulaarisuuden vuoksi esillepanoja voi vaihdella usein. Osat menevät pieneen tilaan, joten ne on helppo varastoida. Elementeistä voi räätälöidä tuotteille sopivan esillepanokalusteen aina tarpeiden mukaan.

Valaistusta vaihtamalla tilaan voidaan luoda dramaattisia efektejä. Spottivalojen avulla valaistus saadaan kohdennettua aina sinne, missä sitä tarvitaan.

Havainnekuvat sesonkialueen muunneltavuudesta

8.4

GRAAFINEN MATERIAALI

Myymälän graafinen materiaali suunniteltiin konseptin ja alustavan tilasuunnitelman pohjalta. Sen on suunnitellut Bondin graafikkoharjoittelija Veera Ala-Vähälä. Tilasuunnitelmaa varten häntä pyydettiin suunnittelemaan Bond Sportsin typografia, logo sekä osastoja kuvaavat piktogrammit.

Myymälän eri osastot on merkattu seinällä olevin puisin piktogrammein sekä tekstein. Teksteillä on osoitettu myös eri toimintojen paikkoja. Riippuvat kyltit kiinnitetään trussiin. Tekstien kieli on englanti, jotta työkalussa käytettävät esityskuvat toimisivat sellaisenaan myös vieraskielisten asiakkaiden kanssa asioitaessa.



TYPOGRAFIA

OTSIKOT: GOTHAM MEDIUM, TRACKING 100

RUNNING

NUMEROT: MONOSTEN C

00:64:52
37 km



BOND
SPORTS

8.5

ELÄMYKSELLISYYS

Bond Sports -myymälän tilasuunnitelman yhtenä lähtökohtana on elämyksellisyys. Elämysten tuottaminen on monien osatekijöiden summa, eikä sitä voida toteuttaa pelkästään tilallisin keinoin. Tilaratkaisut on kuitenkin tehty niin, että ne tukevat elämyksellisen myymäläympäristön toteuttamista mahdollisimman hyvin.

Myymälässä painottuvat hyvät kokeilu- ja testausmahdollisuudet. Toiminnallisen testausalueen palvelut jättävät asiakkaisiin vahvan muistijäljen ja vierailu myymälässä jää varmemmin mieleen. Testausalueen ajatus on saattaa asiakkaat lähemmäksi tuotteita antamalla heille erilaisia mahdollisuuksia kokeilla tuotteita.

Tässä suunnitelmassa testausalueelle on sijoitettu jalkaskanneri ja juoksumatto. Asiakkaat voivat skannata jalkapohjansa, jolloin näytölle ilmestyy analyysi ja suosituksia hänelle sopivista kenkävaihtoehtoista. Juoksumaton avulla asiakkaat pääsevät testaamaan kenkiä käytännössä.

Sovituskoppien takaseinissä on isot valokuvaprintit, jotka lisäävät huomattavasti tilantuntua. Eri lajeja kuvaavat valokuvat johdattelevat asiakkaita urheilutunnelmaan ja niiden tarkoitus on saada asiakkaissa aikaan positiivisia muistoja ja reaktioita. Tulevaisuudessa printtien tilalla voisi olla interaktiivinen seinä, jonka avulla asiakas voisi kommunikoida myymälän henkilökunnan tai ystäviensä kanssa. Sen avulla voisi olla myös mahdollista sovittaa vaatteita elektronisen mallinuken päälle.

Sovituskoppien valaistusta voi säädellä: asiakkaat voivat vaihtaa valon voimakkuutta ja väriä mielensä mukaan. Ulkopuolella on isot peilit ja odottelualue, jossa on pehmeät istuimet. Alueelle on sijoitettu tabletteja ja lehtiä, jotta odottelu sujuisi rattoisasti.

Mahdollisimman elämyksellisen ympäristön aikaansaamiseksi myymälän tulisi stimuloida kaikki aisteja. Tämän suunnitelman puitteissa on keskitytty näkö- ja tuntoaisteihin. Myymälästä on luotu visuaalisesti mielenkiintoinen ja erittäin muunneltava. Muunneltuuden ja vaihtuvuuden ansiosta asiakkaat voivat kokea jotain uutta aina kun vierailevat myymälässä. Tuntoaistia aktivoidaan kokeilumahdollisuuksien lisäksi haptisilla materiaaleilla, kuten puulla ja pehmeillä matoilla. Makuaiisti saa virikkeitä testausalueella, jossa on urheilujuomien ja lisäravinteiden maistelupiste. Muiden aistien huomioimiseksi tilaan pitäisi vielä suunnitella brändiin sopivat ääni- ja tuoksumailmat.



Visualisoinnit sovituskopeista

TESTING ZONE

SHOP ONLINE

BASKETBALL

TRAINING

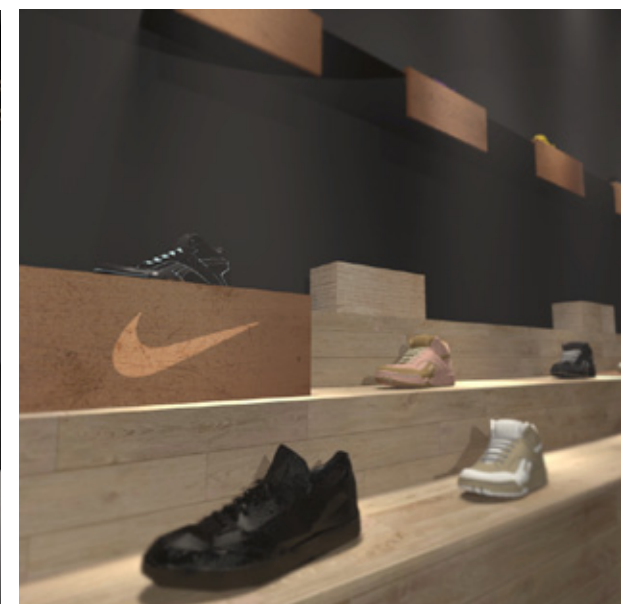
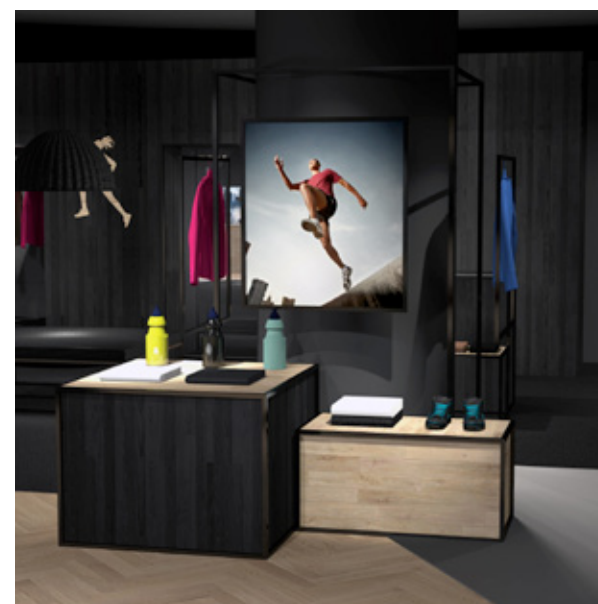
SELF CHECKOUT



Esillepanon periaatteena on nostaa tuotteet esille. Tuotteita ei tule esille paljon, jolloin ne saavat tilaa ympärilleen ja erottuvat myymäläympäristössä. Myymälässä on myös vitriinimäisiä kalustekokoonpanoja, jotka korostavat tuotteiden arvoa. Tuotteiden yhteyteen voi laittaa myös esimerkiksi kuparisia tai puisia laattoja, joilla voidaan tuoda tuotemerkejä esille. Niihin voi myös kirjoittaa tarinoita tuotteiden takaa. Tarinoiden avulla asiakkaisiin voidaan luoda tunneside, joka sitouttaa heitä brändiin ja tuotteisiin. Tunteita herätellään esillepanojen yhteydessä myös valokuvien avulla.



Koripallo-osasto



RUNNING





9

TYÖKALU BONDILLE

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty tilasuunnitelmaan, joten työkalun suunnitteluprosessia avataan kevyemmin. Työkalulla tarkoitetaan tässä yhteydessä sellaista dokumenttia, joka helpottaa jonkin tehtävän suorittamista. Käytännössä Bondille toteutettu työkalu on presentaatorunko, jonka pohjalta he voivat koota myymäläsuunnittelun esittelymateriaalin tilanteen ja asiakkaan mukaan. Kyseessä ei siis ole valmis myyntipresentaatio, vaan suunnittelun kohteena on ollut kaikki se materiaali, jota Bondilla kaivataan erilaisten myymäläsuunnitteluun liittyvien asiakaskohtaamisten tueksi. Työkalu koostuu siis osioista, joita yhdistelemällä kootaan tarvittava esittelymateriaali.

9.1 TAVOITTEET

Päämääränä on luoda selkeä ja visuaalinen paketti, jolla suunnittelu-toimisto Bond voi esitellä myymälätilojen suunnittelun elementtejä ja periaatteita asiakkailleen. Työkalun tarkoitus on helpottaa Bondin ja asiakkaiden välistä kommunikointia. Sen tehtävä on toimia Bondilla myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä ja sen pohjalta voidaan koota aina tilanteeseen sopiva presentaatio Bondin myymäläsuunnittelusta.

Työkaluun kerätään Bondin näkökulmasta tärkeimpiä myymälätilojen suunnittelun osatekijöitä ja niitä havainnollistetaan kuvin. Tavoitteena on, että kun lopullinen työkalu on valmis, Bond voi hyödyntää sitä asiakastapaamisissa.

Tämän opinnäytetyön tavoite on koota ja tuottaa sisältöä erityisesti niihin työkalun osiin, joissa kuvataan myymälätilojen muutosta sekä esitellään Bondin myymäläsuunnittelun elementtejä. Sisältöä luodaan erityisesti tilasuunnittelun näkökulmasta. Päämääränä on tunnistaa tämän päivän myymälätilojen suunnittelun osatekijät ja koostaa ne Bondin näkökulmasta järkeväksi kokonaisuudeksi. Lisäksi työkaluun tuotetaan tilasuunnitelman kautta havainnollista kuvamateriaalia. Työkalun tulee olla muunneltavissa erilaisiin käyttötilanteisiin, joten sen sisältö pyritään suunnittelemaan helposti muokattavaksi.

Jotta työkalusta saadaan mahdollisimman tarkoituksenmukainen, se saa lopullisen muotonsa Bondilla. Siihen lisätään mm. brändäyksen sekä palvelumuotoilun elementtejä ja yritysesitykseen liittyviä kohtia tarkennetaan. Kun kaikki materiaali on kasassa, paketin ulkoasu viimeistellään ja työkalu on valmis käytettäväksi.

”TÄLLÄ TAVALLA BOND
LÄHESTYISI AIHETTA”

9.2 RAKENNE JA SISÄLTÖ

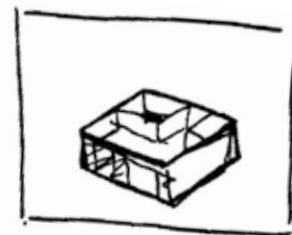
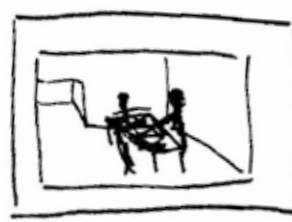
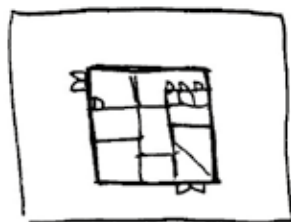
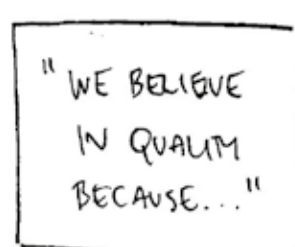
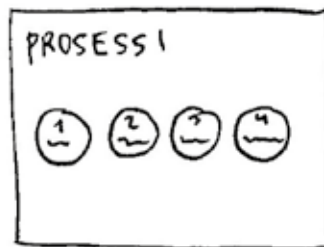
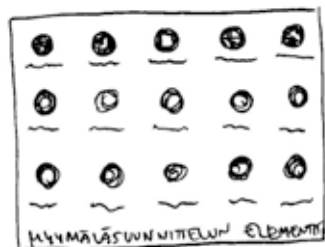
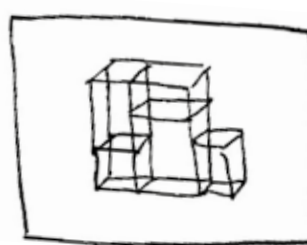
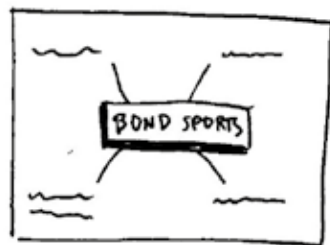
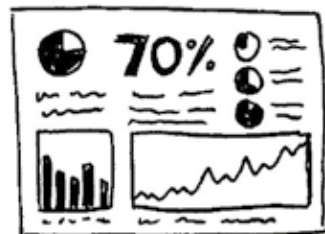
Työkalun perusrakenne suunniteltiin yhdessä Bondin edustajien kanssa. Alussa on johdanto aiheeseen. Johdannossa tuodaan esille, miksi myymälät ovat tärkeitä, miksi niiden suunnitteluun kannattaa panostaa ja miten myymälätilat ovat muuttumassa. Sen jälkeen esitellään Bondin myymäläsuunnitteluprosessi, ajattelu- ja toimintatavat sekä osaaminen ja tietotaito. Tämän jälkeen käydään läpi myymäläsuunnittelun elementit ja niitä havainnollistetaan case-esimerkin (Bond Sports) avulla.

Työkalu toimii apuvälineenä, kun asiakkaille halutaan esitellä Bondin myymäläsuunnittelua. Siitä koostettua materiaalia käytetään siis asiakastapaamisissa presentaatioiden ja keskustelun pohjana. Itse työkaluun ei siis tarvita paljoa tekstiä, koska esittelijä voi räätälöidä puheensa kuulijakunnalle. Tällä tavalla materiaalista saadaan myös tarpeeksi visuaalinen. Tässä työssä on koottu materiaalia sekä itse työkaluun että sitä käyttäville henkilöille esityksen tueksi.

Työkalun sisältö muokkautui Bondilla käytyjen keskustelujen myötä. Tein palaverien pohjalta alustavan käsikirjoituksen, josta on otteita seuraavalla sivulla. Alustava käsikirjoitus toimi apuvälineenä ni työkalun suunnittelussa ja sen avulla sisältö oli helpompi hahmottaa vaihe vaiheelta. Runkoraakile helpotti sisäistämään, mitä kuvia ja muuta sisältöä työkaluun tulisi tuottaa.

Prosessin edetessä työkalun käsikirjoitus on muokkautunut jatkuvasti ja se hakee yhä muotoaan. Alustavaa käsikirjotusta on jalostettu matkan varrella useaan otteeseen sekä tekijän että Bondin toimesta.

Tämän opinnäytetyön myötä työkalulle on toteutettu sekä case-esimerkkimyymlä että kattava käsikirjoitus, jonka pohjalta lopullinen työkalu luodaan. Tämän työn liitteenä on uusin versio tehdystä käsikirjoituksesta (Liite 3).



Otteita työkalun ensimmäisestä käsikirjoituksesta

9.3 FORMAATTI JA ULKOASU

Työkalua käytetään enimmäkseen sähköisissä esityksissä, joten se tehdään PowerPoint-formaattiin. Tällöin siitä saadaan esitystekniikan kannalta toimiva ja sitä on mahdollisimman helppo muokata. Työkalun kieli on alustavasti englanti, koska Bond on kansainvälinen yritys.

Työkalun ulkoasu toteutetaan Bondin brändiin sopivaksi. Se saa lopullisen muotonsa myöhemmin: kun kaikki tarvittava materiaali on kasassa, Bondin graafikot suunnittelevat ja toteuttavat työkalun ulkoasun. Tässä vaiheessa ulkoasu on vielä raakile, joka on toteutettu Bondin esityspohjaan. Käytetyt fontit ja värit ovat siis Bondin visuaalisen ilmeen mukaiset.

10

ARVIOINTI



10.1 PROSESSI

Halusin löytää opinnäytetyölleni aiheen, joka olisi innostava ja imaisisi mukanaan. Olin jo pitkään ennen varsinaisen prosessin aloittamista tiennyt, että haluan aiheen liittyvän jotenkin tilan ja brändin vuorovaikutukseen, joten myymäläsuunnittelu aiheena tuntui luontevalta. Kun otin yhteyttä Bondiin ja kysyin heiltä toimeksiantoa, innostuin heidän työkaluideastaan. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja monipuoliselta, vaikka teoreettisuutensa vuoksi tiesin sen olevan melko haastava opinnäytetyön vaatimusten näkökulmasta.

Alun perin tarkoituksenani oli keskittyä työn käytännön osuuteen ja itse tilasuunnitelmaan. Myymälätiloihin tarkemmin tutustuesani huomasin kuitenkin, että ne ovat muuttumassa kovaa vauhtia, joten koin tärkeäksi perehtyä tarkemmin myymälöiden tulevaisuuden kehityssuuntiin. Mielestäni tulevaisuuden skenaarioita ei voi esitellä vakuuttavasti vain muutaman lähteen perusteella ja siksi myymälöiden tulevaisuutta koskeva tutkimusosio vei paljon aikaa. Jäikikäteän ajatellen olen kuitenkin tyytyväinen, että panostin tuohon osioon, sillä tehdyn tutkimuksen myötä työni on ajankohtaisempi ja palvelee laajempaa kohderyhmää.

Laaja taustatutkimus oli työn kannalta erittäin hyödyllinen ja antoi tilasuunnitelmalle selkeät lähtökohdat ja raamit. Jäikikäteän ajattel- len olisin kuitenkin toivonut, että itse tilasuunnittelulle olisi jäänyt enemmän aikaa. Oli haastavaa suunnitella myymälää kuvitteelliselle yritykselle ja käytännössä kirjoitin briefin itse itselleni, minkä takia suunnitteluprosessin käynnistämismäke oli melko hidas ja loppu- vaiheelle jäi vähemmän aikaa.

Prosessin etenemiseen vaikutti huomattavasti se, miten usein pääsin keskustelemaan Bondin edustajien kanssa. Bondin kommentit olivat työn etenemisen kannalta tärkeitä, koska tehtävänäni oli suunnitella työkalu nimenomaan heidän tarpeisiinsa ja heidän tyyliinsä

sopivasti. Sain Bondilta huomattavasti tukea työkalun ja Bond Sports -myymälän suunnitteluun, vaikka heillä oli luonnollisesti käytettävissä vain rajoitetusti aikaa ja aikataulujen yhtensovittaminen toi prosessiin omat ulottuvuutensa. Oman prosessin suunnittelu oli ajoitain haastavaa, sillä työn luonteen vuoksi olin hyvin riippuvainen toimeksiantajan kommenteista.

Henkilökohtainen tavoitteeni työlle oli syventää ammatti- osaamistani ja hankkia myymäläsuunnitteluun liittyvää erityis- osaamista. Nämä tavoitteet toteutuivat mielestäni todella hyvin ja koen oppineeni valtavasti aiheesta. Perehdyin aiheeseen antaumuk- sella ja sain vastineeksi tietoa ja taitoja, jotka takuulla hyödyttävät minua ammatissani.

10.2 TILASUUNNITELMA

Tilasuunnitelman haluttiin kuvastavan Bondin myymäläsuunnittelua ja toisaalta myös myymälöiden tulevaisuuden kehityssuuntia. Alunperin olin ajatellut tekäväni rohkean skenaarion tulevaisuuden myymälästä, mutta prosessin myötä tilasuunnitelma läheni nykypäivää. Käytän- nössä tulevaisuusnäkökulma jäi hieman vähemmälle huomiolle, jotta työkalun esimerkkimyymälä ei vaikuttaisi liian utopistiselta Bondin asiakkaiden silmissä. Lopputulos on mielestäni työkalun kannalta uskottava ja tulevaisuusnäkökulmaa on tuotu mukaan sopivasti.

Opinnäytetyön laajuuden ja moniulotteisuuden vuoksi käytännön tilasuunnittelulle jäi mielestäni liian vähän aikaa. Oli yllättävää, miten iso työ oli tilasuunnitelman briefin määrittelyssä, kun kyseessä ei ol- lut olemassa oleva yritys. Toisaalta, jos pohjustustyötä ei olisi tehty, tilasuunnitelma olisi jäänyt todella irralliseksi ja tehtyjä valintoja olisi ollut hankala perustella.

Jos aikaa olisi ollut enemmän, kalusteiden sijoittelua olisi voinut suunnitella vielä tarkemmin. Myös myymälän palvelukonseptiin ja toiminnallisuuteen olisi voinut perehtyä enemmän. Eri osatoille olisi voinut luoda myös omat ilmeet, sillä nyt ne poikkeavat toisistaan melko vähän.

Taustoituvaiheessa perehdyin myymäläsuunnittelun periaatteisiin, mikä helpotti tilasuunnitelman toteuttamista. Myymäläsuunnittelun lainalaisuudet on mielestäni otettu tilan perusratkaisuissa hyvin huomioon. Joistakin perinteisen myymäläsuunnittelun kaavoista on joustettu, mutta perustellusti. Myymälä vastaa myös briefissä määriteltäisiin muunneltavuutta koskeviin tavoitteisiin.

Tilan tyylin ja tunnelman suunnittelua ohjasivat vahvasti Bondin toiveet – yksin olisin todennäköisesti päätenyt erilaiseen ratkaisuun. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, sillä visuaalinen ilme kohtaa sille asetetut tavoitteet.

10.3

TYÖKALU

Bondille suunniteltavaan työkaluun onnistuttiin luomaan hyvin sisältöä, vaikka käytettävissä oleva aika ei riittänyt valmiin työkalun toteuttamiseen. Suunnitellun työkalun rakenne on mielestäni toimiva ja looginen. Työkalulle toteutettu käsikirjoitus on hyvä perusrunko, jota voidaan laajentaa ja soveltaa.

Työkalua ei tämän opinnäytetyön aika ehditty toteuttaa loppuun asti, sillä sen hiominen vaatii paljon yhteistyötä ja palavereja. Alun perin tarkoituksena oli saada työkalu valmiiksi opinnäytetyöprosessin aikana, mutta se olisi käytännössä vaatinut huomattavasti enemmän ideointi- ja keskusteluseisioita Bondilla, mikä ei opinnäytetyön aikataulun ja Bondin kiireiden vuoksi ollut tällä kertaa mahdollista. Liitteenä oleva käsikirjoitus on hyvä alku, mutta se ei sellaisenaan vielä ole valmis esiteltäväksi ja vaatii vielä jatkokehittelyä.

Työkalun havainnollisuuden kannalta olisi mielestäni tärkeää, että siinä olevia elementtejä esiteltäisiin useiden eri esimerkkitilojen kautta. Jatkokehittelyä ajatellen työkaluun voisi tuottaa muitakin case-esimerkkejä eri näkökulmia painottaen: esimerkiksi “jos Bond olisi ruokakauppa” tai “jos Bond olisi kodinkoneliike”. Bond Sports -myymälästä voisi tuottaa myös lisää kuvamateriaalia, jonka avulla myymäläsuunnittelun eri osa-alueet hahmottuisivat vielä paremmin.

Bondilla käytyjen keskustelujen yhteydessä on puhuttu työkalun suunnittelun loppuun viemisestä, mikä viestii siitä, että jossain on onnistuttu ja tuotettu materiaali on ollut potentiaalista. Työkalun onnistumista voi kuitenkin arvioida kunnolla vasta kun se on valmis ja testattu käytännössä.

Bondin tilasuunnittelijan kommentit tehdystä työstä:

“Projektin tarkoitus oli tehdä myymäläsuunnitteluprosessin havainnoillistamiseen tarkoitettu työkalu. Tässä tavoitteessa työ on meille erittäin hyödyllinen ja saimme vastinetta itse käyttämällemme ajalle. Työkalun lopullinen hyödyllisyys selviää vasta, kun alamme käyttää sitä projekteissamme.

Itse myymälä ja sen visuaalinen ilme on mielestämme onnistunut ja sovitun näköinen. Myös projektin eteneminen ja Roosan aktiivisuus ja oma-aloitteisuus projektin aikana oli kiitettävää. Roosa ymmärsi hyvin sen mihin tarkoitukseen tätä työkalua tullaan käyttämään ja mitä vaatimuksia sille sen kautta oli. Taustatutkimus retail -trendeistä oli hyödyllinen ja tarpeeksi konkreettinen.

Lopulliseen visuaaliseen suunnitteluun käytetty aika suhteessa koko projektin keston olisi voinut olla isompi. Myymälän eri elementtejä ja niiden vaikutusta miljööseen olisi työkalussa voinut havainnoida innovatiivisemmin.”

– Aleksi Hautamäki

LÄHTEET

Painetut lähteet

De Kare-Silver, M. 2011. E-shock 2020: How the Digital Technology Revolution Is Changing Business and All Our Lives. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tie-topaketti näyteikkunasomistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

Inkinen, S. 2002. Nykyaikoja etsimässä. Teoksessa Inkinen, S., Bruun, H. & Lindberg, F. (toim.) Tulevaisuus.nyt, riskiyhteiskunnan haasteet ja mahdollisuudet. Helsinki: Oy FINN LECTURA Ab, 40-69.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju - Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing - 10th edition. 10. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuisma, J. 2009. Vastuullinen kauppa panostaa toimintajärjestelmiensä läpinäkyvyyteen. Teoksessa Koistinen, K., Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) Kaupasta kaikille. Tampere: Tampereen Yliopistopaino 2009, 125-134.

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo. R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Lähikari, M. 2001. Myymäläsuunnittelun hiljainen eleganssi. Modin 3/2001. 52-53.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Mesher, L. 2010. Interior Design 01: Retail Design. Sveitsi: AVA Publishing SA.

Mäenpää, P. 2004a. Tietoyhteiskunta ja uusi suomalaisuus. Teoksessa Saarikangas, K., Mäenpää, P. & Sarantola-Weiss, M. (toim.) Suomen kulttuurihistoria: 4 Koti, kylä, kaupunki. Helsinki: Tammi, 517-518.

Mäenpää, P. 2004b. Kansalaisesta kuluttajaksi. Teoksessa Saarikangas, K., Mäenpää, P. & Sarantola-Weiss, M. (toim.) Suomen kulttuurihistoria: 4 Koti, kylä, kaupunki. Helsinki: Tammi, 286-320.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nuutinen, T. 2002. Myymälä, josta asiakas löytää. Muotimaailma 6/2002, 4-16.

Pine, B. J. II & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

Rämö, S. (toim.) 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Salo, K. 2009. Myymälä viestii. Kaupan maailma 5/2009. 22-24.

Elektroniset lähteet

BOND Creative Agency Oy 2013. Yrityksen esittelymateriaali. Helsinki: BOND Creative Agency Oy. Aineisto tekijän hallussa.

BOND Creative Agency Oy 2014. Yrityksen www-sivut [viitattu 10.1.2014]. Saatavissa: www.bond.fi

Babcock, G. 2013. Danner Opens Lifestyle Concept Store in Downtown Portland's Union Way. Complex Style [verkkolehti]. Julkaistu: 27.8.2013 [viitattu: 27.2.2014]. Saatavissa: <http://www.complex.com/style/2013/08/danner-opens-lifestyle-concept-store-in-downtown-portlands-union-way>

Bamfield, J.A.N. 2013. Retail Futures 2018: Shop Numbers, Online and The High Street [verkkodokumentti]. Nottingham: Centre for Retail Research [viitattu 29.1.2014]. Saatavissa: <http://www.leeds.gov.uk/docs/CD9-3%20Retail%202018%20MayReporto.pdf>

Brookins, M. 2013. Store Layout Strategies [verkkojulkaisu]. Demand Media Inc: eHow [viitattu 24.2.2014]. Saatavissa: http://www.ehow.com/way_5744107_store-layout-strategies.html

Dagmar 2008. Onko ympäristötietoisuus uusi globaali megatrendi? [verkkojulkaisu]. Uutinen 28.8.2008. Helsinki Oy Dagmar Ab [viitattu 8.3.2014]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/onkoymp%C3%A4rist%C3%B6tietoisuus-uusi-globaali-megatrendi>

Deloitte 2011. The changing face of retail - The store of the future: the new role of the store in a multichannel environment [verkkojulkaisu]. Iso-Britannia: The Creative Studio at Deloitte [viitattu 5.3.2014]. Saatavissa: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Consumer%20Business/uk-cb-store-of-the-future-report.pdf>

Dezeen Magazine 2012. NikeFuel Station at Boxpark. Dezeen Magazine [verkkolehti]. Julkaistu: 12.3.2012 [viitattu:

27.2.2014]. Saatavissa: <http://www.dezeen.com/2012/03/12/nike-fuelstation-at-boxpark/>

Dig-it 2012. Digitaalinen viestintä säästää kustannuksia [verkkojulkaisu]. Helsinki: Dig-it Digital & Intelligent [viitattu 7.3.2014]. Saatavissa: <http://www.dig-it.fi/ratkaisut-2/digitaalinen-viestinta/>

Ernst & Young LLP 2011. The digitisation of everything: How organisations must adapt to changing consumer behavior [verkkodokumentti]. Iso-Britannia: Ernst & Young LLP [viitattu 4.2.2014]. Saatavissa: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/\\$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/$FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf)

Fairs, M. 2012. Adidas by Stella McCartney store by APA. Dezeen Magazine [verkkolehti]. [viitattu: 10.2.2014]. Saatavissa: <http://www.dezeen.com/2012/06/03/adidas-by-stella-mccartney-store-by-apa/>

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009 [verkkodokumentti] [viitattu: 12.2.2014]. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5401/02_haanpaa_vastuullinen_kuluttajuus.pdf

Happimaa 2014. Myymälä 3.0 - Onko sitä olemassa?. Ideas: thoughts [verkkojulkaisu]. Viikon kotimainen - Viikko 23 [viitattu: 3.2.2014]. Saatavissa: <http://happimaa.com/ideas/myymala-3-dot-0-onko-sita-olemassa>

Hirvi, A 2006. Myyvä esillepano. Newsletter: messut 2006 [verkkojulkaisu]. Espoo: Business to Business Mediat Oy [viitattu 25.2.2014]. Saatavissa: <http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790>

Karvonen, E. 2005. Johdatus viestintätieteisiin: 5 Viestinnän historiaa - Kohti informaatioyhteiskuntaa? [verkkojulkaisu]. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos [viitattu: 11.2.2014]. Saatavissa: <http://viesverk.uta.fi/johdviest/viestistoria/infoyhteiskunta.html>

Kivilahti, A. 2012. Perinteiset kaupat johtavat verkkokaupan kehitystä. Taloussanommat [verkkolehti]. [viitattu: 3.2.2014]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/kauppa/2012/02/16/perinteiset-kaupat-johtavat-verkkokaupan-kehitysta/201223319/12>

Kivilahti, A. 2013. Myyjästä ostopäätöksen mahdollistajaksi - kaupan ja asiakaspalvelun tulevaisuus. Digitalist Network Origins [verkkolehti]. Julkaistu: 21.12.2013 [viitattu: 11.2.2014]. Saatavissa: <http://digitalistnetwork.com/myyjasta-ostopaatoksen-mahdollistajaksi-kaupan-ja-asiakaspalvelun-tulevaisuus/>

Lampputieto 2014. Lamppujen ominaisuuksia [viitattu 27.2.2014]. Saatavissa: <http://www.lampputieto.fi/lamput/lamppujen-ominaisuuksia/>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämys. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen www-sivut [viitattu: 10.2.2014]. Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/>

Lindstrom, M. 2005. Brand Sense: How to build powerful brands through touch, smell, sight, and sound. Lontoo: Kogan Page Limited.

Lush 2014. Yrityksen www-sivut [viitattu 27.2.2014]. Saatavissa: www.lush.fi

Manninen, O. 2005. Myymälämiljö ja sen suunnittelu [verkkodokumentti]. Oulu: Oulun seudun ammattiopisto [viitattu 16.2.2014]. Saatavissa: http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset_valinnaiset/myymalamiljoo_ja_sen_suunnittelu/index.html

Miles, S. 2012. Nike Fuel Station: The future of retail? [verkkojulkaisu]. Iso-Britannia: Pocket-lint [viitattu 18.2.2014]. Saatavissa: <http://www.pocket-lint.com/news/114698-nike-fuel-station-shoreditch-high-street>

Naumanen, M. 2004. Putoaako Suomi kyydistä? Infromaatio- ja tietoyhteiskunnan kautta tietämysyhteiskuntaan. Tietoaika [verk-

kolehti]. 3/2004 [viitattu: 11.2.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_03_04_putoaako_suomi.html

Nord, A & Lehto, K. 2008. Remake of A National Brand In Finland: Breaking the conventional style of traditional wine shops [viitattu: 7.1.2014]. PDF tekijän hallussa.

Nyrhinen, J. & Wilska T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa [verkkojulkaisu]. Jyväskylä: Kulutustutkimuksen Seura ry [viitattu 8.3.2014]. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf

PTY 2014. Turvallisuusohje [verkkojulkaisu]. Päivittäistavarakauppa ry [viitattu 25.2.2014]. Saatavissa: <http://www.pty.fi/vanhat/kaupan-toimitusketju/omavalvonta/turvallisuusohje/>

Renfors, S-M. 2013. Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa - Ostajan näkökulma myyjän suori-tusarviointiin [verkkodokumentti]. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Väitöskirja [viitattu: 11.2.2014]. Saatavissa: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/91505/Ae6_2013.pdf?sequence=2

RT 08-11098: Sisusteiden paloturvallisuus, Julkiset tilat. Raken-nustietosäätiö 2012. Helsinki: Rakennustieto Oy

Rubin, A. 2004. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana [viitattu: 30.1.2014]. Saatavissa: <http://www.tulevaisuus.fi/topi/>

Salo, P. 2013. Kaupan kasvutrendit maailmalla ja Suomessa - Osa yksi. Talouselämä Kumppaniblogit: Accenturen blogi [verkkojulkaisu]. Julkaistu: 10.9.2013 [viitattu: 12.2.2014]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/kaupan+kasvutrendit+maailmalla+ja+suomessa++osa+yksi/a2202955>

Sanastokeskus TSK 2006. Tietotekniikan termitalkoot [verkkojulkaisu]. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry [viitattu: 5.3.2014]. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/>

Second Opinion Strategic Advisory Oy 2013. Omnichannel [verkkojulkaisu]. Julkaistu: 23.10.2013 [viitattu: 2.3.2014]. Saatavissa: <http://2ndopinion.fi/2013/10/omnichannel/>

SIT 09-610058: Esteetön liikkumis- ja toimintaympäristö. Raken-nustietosäätiö 2007. Helsinki: Rakennustieto Oy

SIT 63-610044: Tilan valaistus. Rakennustietosäätiö 2007. Helsinki: Rakennustieto Oy

Suomen virallinen tilasto 2012. Kotitalouksien kulu-tus [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2.2.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2013-12-30_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: 3. Verkkokaupan kasvu hidastui [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2.2.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

Swensen, K., Raghavan, N. & Majumdar, S. 2010. Changing Consumers and Technology: Ten Megatrends Transforming the Retail Landscape [verkkodokumentti]. Yhdysvallat: Cognizant [viitattu: 11.2.2014]. Saatavissa: http://www.ngrsummit.com/media/whitepapers/Cognizant_NGRUS.pdf

Tekes 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tekes [viitattu 3.3.2014]. Saatavissa: http://www.tekes.fi/Julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf

TNS 2008. New Future In Store: How will shopping change between now and 2015? [verkkodokumentti]. TNS Infratest [viitattu 29.1.2014]. Saatavissa: http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/20080508_TNS_Infratest_NewFutureInStoreReport.pdf

TNS 2012. Verkkokauppatilasto 2012 [verkkodokumentti]. TNS Gallup Oy [viitattu: 2.2.2014]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf

TNS 2013a. Verkkokauppatilasto 2013 [verkkodokumentti]. TNS Gallup Oy [viitattu: 2.2.2014]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf

TNS 2013b. Connected world: Blessing in disguise [verkkodokumentti]. TNS Global [viitattu 4.2.2014]. Saatavissa: http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/whitepaper/TNS_Blessing_in_disguise.pdf

Työturvallisuuskeskus 2000. Turvaa kaupanteko: avaimet turvatoimiin [verkkodokumentti]. Helsinki: Kaupan Keskusliitto, Poliisi, Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto & Työturvallisuuskeskus [viitattu 25.2.2014]. Saatavissa: <http://www.kauppa.fi/content/download/15725/203351/file/Turvaa%20kaupanteko.pdf>

Muut lähteet

Hautamäki, A. 2013. Tilasuunnittelija. BOND Creative Agency Oy. Suullinen tiedonanto 29.11.2013.

Rönnholm, R. & Pitsinki, P. 2014. Palvelumuotoilijat. PALMU. Suullinen tiedonanto 28.3.2014.

Kuvalähteet

Kuvat, joiden yhteydessä ei ole mainintaa lähteestä, ovat tekijän.

sivu 17
Kuva 1 http://www.bond.fi/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/Alko_6-1024x768.jpg
Kuva 2 http://www.bond.fi/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/Alko_1.1-1024x768.jpg
Kuva 1 http://www.bond.fi/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/Alko_3-1024x768.jpg
Kuva 4 http://www.bond.fi/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/Alko_5-1024x768.jpg

sivu 18
Kuvat 5 <http://www.bond.fi/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Laattapiste-159-Edit-1024x768.jpg>
Kuvat 6 <http://www.bond.fi/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Laattapiste-162-Edit-1024x768.jpg>
Kuvat 7: <http://www.bond.fi/wordpress/wp-content/uploads/2013/01/Laattapiste-96-Edit-1024x768.jpg>

sivu 21
Kuvat 8-10 [ladattavissa http://www.bond.fi/downloads/](http://www.bond.fi/downloads/)

sivu 39
Kuva 11 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/06/adidas-by-Stella-McCartney-flagship-store-London-03.jpg>
Kuva 12 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/06/adidas-by-Stella-McCartney-flagship-store-London-05.jpg>
Kuva 13 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/06/adidas-by-Stella-McCartney-flagship-store-London-02.jpg>

sivu 41
Kuva 14 http://www.stefaniatomasello.com/media/projects/sita_pop_up/SitaPop_1.jpg
Kuva 15 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/04/A-Curious-Teepee-lifestyle-store-cafe-Takenouchi-Webb-Singapore.jpg>

sivu 45
Kuva 16 http://static.dezeen.com/uploads/2012/03/dezeen_Nike-FuelStation-at-Boxpark_4.jpg
Kuva 17 http://static.dezeen.com/uploads/2012/03/dezeen_Nike-FuelStation-at-Boxpark_3.jpg
Kuva 18 http://static.dezeen.com/uploads/2012/03/dezeen_Nike-FuelStation-at-Boxpark_1a.jpg
Kuva 19 http://static.dezeen.com/uploads/2012/03/dezeen_Nike-FuelStation-at-Boxpark_2.jpg

sivu 46
Kuva 20 http://payload159.cargocollective.com/1/0/26692/5481157/Lush-low-7_660.jpg
Kuva 21 http://payload159.cargocollective.com/1/0/26692/5481157/Lush-low-8_660.jpg
Kuva 22 http://payload159.cargocollective.com/1/0/26692/5481157/Lush-low-4_660.jpg

sivu 49
Kuva 23 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/12/Danner-Lifestyle-Concept-Store-Portland-Oregon.jpg>
Kuva 24 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/12/Danner-Lifestyle-Concept-Store-Portland-Oregon-08.jpg>
Kuva 25 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/12/Danner-Lifestyle-Concept-Store-Portland-Oregon-04.jpg>
Kuva 26 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/12/Danner-Lifestyle-Concept-Store-Portland-Oregon-06.jpg>

sivu 59
Kuva 27 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/07/The-Flagship-Store-Powered-by-Reebok.jpg>

sivu 82
Kuva 28 http://www.easyfairs.com/uploads/tx_ef/Mosaic_Classic_TopSport_1-1-.jpg
Kuva 29 <http://www.ideapark.fi/system/modules/com.gofore.likepo/elements/attachment.jsp?id=823> (muokkaus tekijän)
Kuva 30 http://www.itab.se/Global/Local%20web%20pages/itab-finland/uutiset/uutiset_sportia_430x430px.jpg (muokkaus tekijän)
Kuva 31 <http://www.pikval.fi/wp/wp-content/gallery/urheilu-ref-erenssit/sportia-2.jpg> (muokkaus tekijän)

sivu 85
Kuva 32 <http://www.mightybackgrounds.com/wp-content/uploads/2013/03/Free-Wood-Texture-48.jpg>
Kuva 33 <http://www.agoodpairofsneakers.com/wp-content/uploads/2013/12/Reebok-Pump-Omni-Lite-Vintage-Pack-4.jpg>
Kuva 34 http://llorepsnews.com/wp-content/uploads/2012/04/BLOG2LeBron_Versatility_ACo_02.jpg
Kuva 35 https://static.squarespace.com/static/52536652e4b007332ef4ecf4/52dec946e4b0ca499f87bce7/52dec975e4b0ca499f88d68c/1331674650163/1000w/Shot_2.jpg
Kuva 36 http://th04.deviantart.net/fs70/PRE/i/2011/145/8/2/concrete_texture____23_by_agf81-d3h6wku.jpg
Kuva 37 http://www.designer.com/news/image/18851/NSW_Le_Marais_Paris_05

sivu 86
Kuva 38 http://24.media.tumblr.com/tumblr_mbzlnfsJi51qjy-55jo1_500.jpg
Kuva 39 <http://energyfactor.tv/blog/wp-content/uploads/2013/12/legs.jpg>
Kuva 40 <http://www.hastaladesign.com/tag/jewellery/>
Kuva 41 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/09/Nike-1948-London-08.jpg>
Kuva 42 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/09/Nike-1948-London-03.jpg>

Kuva 42 <https://d2mdw063ttlqtq.cloudfront.net/files/52820207/preview.jpg>

sivu 87
Kuva 43 <http://www.sirpierre.se/wp-content/uploads/2013/04/Posted-On-Shock-Mansion-418.png>
Kuva 44 <http://knstrct.com/tag/mens-watches/>
Kuva 45 http://www.southsouthwest.com.au/wp-content/uploads/SSW_NIKE_KDV_01.jpg
Kuva 46 http://ibytes.es/images/content/postimages/Invierno-Lands/Nilgiri_South.jpg
Kuva 47 [Ladattavissa http://www.ezhez.us/seamless-textures-of-wood-all-round-news-blogging-adsense-2/](http://www.ezhez.us/seamless-textures-of-wood-all-round-news-blogging-adsense-2/)

sivu 105
Kuva 48 <https://static.squarespace.com/static/512d6364e4b0a2cb5bfd7fa2/5323c2c4e4b071a517df3bad/5323c2c4e4b071a517df3cb/1394852548917/1000w/>
Kuva 49 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/09/Platinum-Sports-shop-Switch-Frame-Architecture-Auckland.jpg>
Kuva 50 <http://superfuture.com/sf/image/asset/00022254/image/50d2ff3e69076.jpg>
Kuva 51 <http://www.andrewboycedesign.com/>
Kuva 52 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/09/Nike-1948-London.jpg>

sivu 107
Kuva 53 http://www.nssmag.com/data/images/galleries/5940/tumblr_mmfeyupanp1s7ijgio1_1280-20131002131206.jpg
Kuva 54 https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/382311_483109961724997_1679968259_n.jpg

sivu 119
Tekstuurit:
<http://www.homedepot.com/p/TrafficMASTER-Gunmetal-Ribbed-18-in-x-18-in-Carpet-Tiles-16-Tiles-Case-CP44N-4716PK/202042005>
http://texture-free.blogspot.fi/2013/11/texture-parquet_8824.html
<http://www.wildtextures.com/free-textures/vertical-wooden-floor-texture/> (muokkaus tekijän)
http://www.hdwallfree.com/wp-content/uploads/2013/09/wood_black_abstract_wallpaper-1440x900.jpg
<http://www.webtexture.net/wp-content/uploads/2013/05/6-Seamless-Fabric-Textures.jpg>
<http://www.mightybackgrounds.com/wood-textures/free-wood-texture-48/>
http://th07.deviantart.net/fs70/PRE/f/2012/240/3/a/old_copper_by_allecca-d5cq7q3.jpg
<http://homedecorpoints.info/old-wood-floor-texture-seamless/>

KIITOKSET

Ohjaavat opettajat: Tom Johansson, Maarit Keto & Elina Rantapuska

Aleksi Hautamäki & Arttu Salovaara / BOND

SIKA10 / LAMK Muotoiluinstituutti

Opponoiija: Alex Baer

Kristian Linnoinen

LIITTEET

Liite 1: Pohjapiirustus

Liite 2: Esimerkki kalusteen moduulimitoituksesta

Liite 3: Työkalun käsikirjoitus *(HUOM! ei sähköisessä versiossa)*



BOND SPORTS Ruoholahti

1. krs myymälä

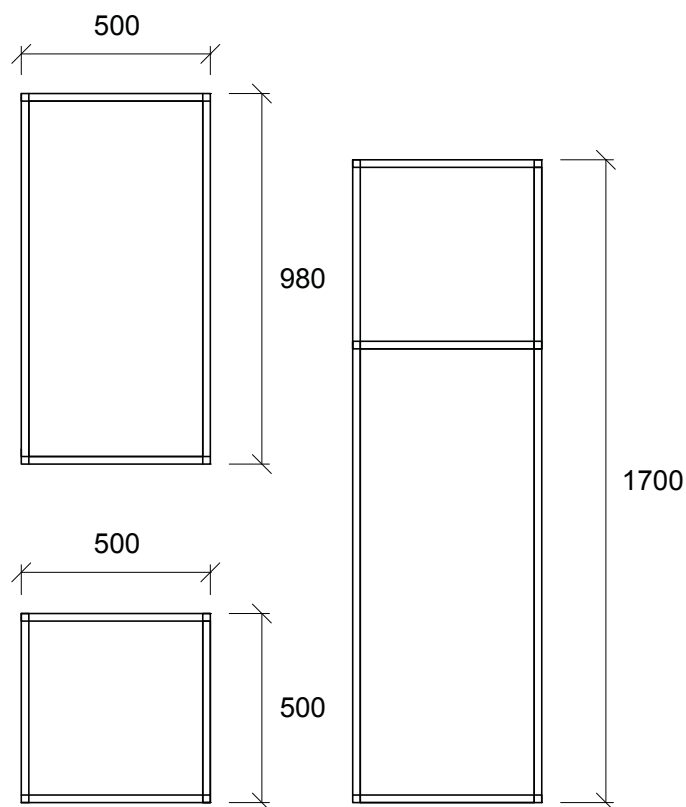
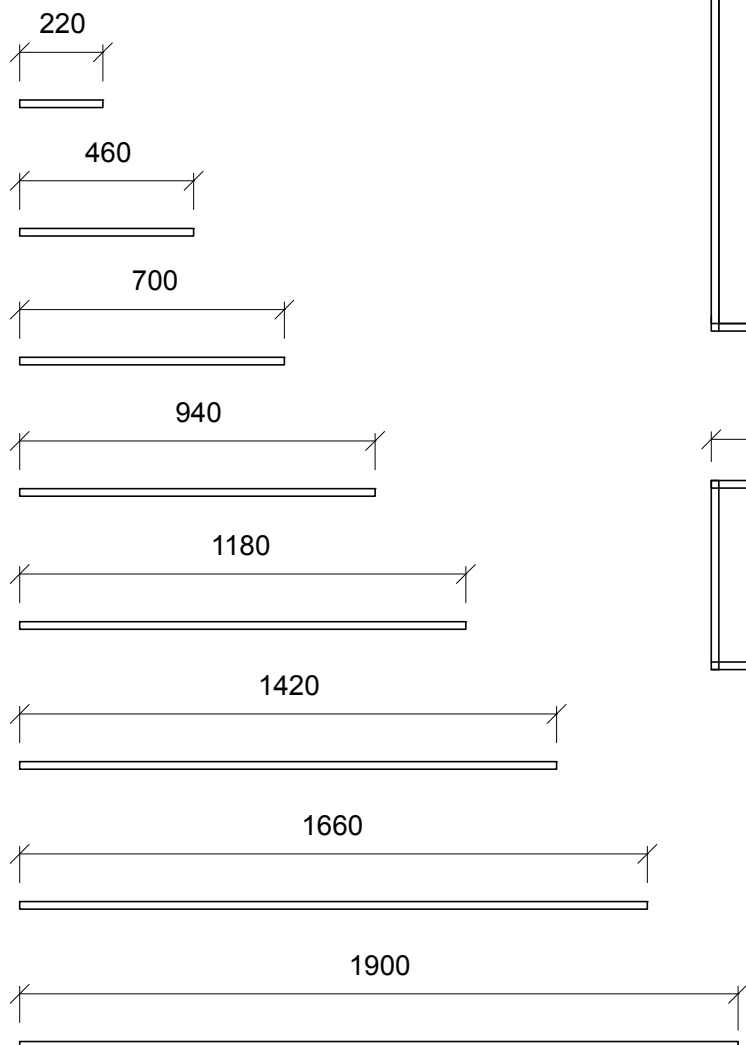
Pohjapiirustus

4.4.2014

Suunnittelija:
Roosa Riski
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Sisustusarkkitehtuurin koulutusohjelma
4. vuosikurssi

Mittakaava:

1:100



BOND SPORTS Ruoholahti 1. krs myymälä	
Esimerkki kalusteen moduulimitoituksesta	4.4.2014
Suunnittelija: Roosa Riski Lahden ammattikorkeakoulu Muotoilu- ja taideinstituutti Sisustusarkkitehtuurin koulutusohjelma 4. vuosikurssi	Mittakaava: 1:20